VISIT…

реклама в действии

история • аудитория • приемы

Новая книга дипломанта национальной премии **«Серебряный лучник – 2005»** в номинации **«Лучшая работа по теории развития общественных связей»** и победителя конкурса Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) **«За лучшее учебное пособие в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин»**

В. Л. МУЗЫКАНТ

АКАДЕМИЯ Рекламы ™

ЭЙНЕМЪ
ВЪ МОСКВѢ.
ГИЛЬЗЫ
СПОРОВА
ВЪ МОСКВѢ
КОНТОРА, СКЛАДЪ
И РАЗВѢСКА
ГАЛОШИ
ЖЖЕНЫЙ
КОФЕ
С.СІУ и К°

В. Л. Музыкант

реклама в действии

история • аудитория • приемы

Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401(350700) – Реклама и 080111(061500) – Маркетинг

АКАДЕМИЯ Рекламы

Москва
Eksmo Education
ЭКСМО
2006

УДК 659
ББК 76.006.5
М 11

Серия «Академия рекламы»

Об авторе:

Музыкант В.Л. — *доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета Дружбы народов*

Рецензенты:

Парамонова Т.Н. — *доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета*

Хожемлпо В.В. — *кандидат экономических наук, профессор, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга Российского университета Дружбы народов*

Шлыкова О.В. — *доктор культурологии, профессор, зав. кафедрой виртуальных коммуникаций Московского государственного университета культуры и искусства*

Музыкант В.Л.

М11 Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — М. : Эксмо, 2006. — 240 с. : ил. — (Академия рекламы).

ISBN 5-699-15565-1

Перед вами книга о рекламе, выполненная в броском рекламном стиле. Яркий запоминающийся слоган, проиллюстрированный слайдом, и текстовое пояснение к нему — так устроен каждый разворот книги. Две линии книги — обзор исторических тенденций и анализ современного состояния рекламы — создают особый стереоэффект, выпукло и объемно представляя рекламу как живой развивающийся организм, как поле новых творческих решений и возможностей.

Книга будет безусловно полезна как студентам вузов и слушателям курсов MBA, изучающим дисциплину «Реклама», так и рекламистам-практикам. В ней реализованы самые современные стратегии обучения.

УДК 659
ББК 76.006.5

ISBN 5-699-15565-1

© ООО «Издательство «Эксмо», 2006

Предисловие
6

От автора
7

Становление рынка рекламы
8

Реклама в новейшее время
44

На кого реклама рассчитана
76

Приемы рекламы
120

Особенности ATL- и BTL-рекламы
190

Литература
235

ПРЕДИСЛОВИЕ

Книга В.Л. Музыканта выходит в период серьезных перемен мировой рекламной индустрии, вызванных как трансформациями мирового рынка и мира в целом, так и инициативами саморегулирующегося рекламного сообщества.

Для преодоления ключевых проблем отрасли Международная рекламная ассоциация (IAA) — глобальное стратегическое партнерство рекламодателей, агентств, СМИ и учебных заведений — считает наиболее актуальными и стратегически действенными профессиональное образование, просвещение (вне и внутри индустрии) и формирование широкого индустриального консенсуса, ориентированного на социальную ответственность.

В сфере образования в этой связи очень важно совершенствовать профессиональные образовательные стандарты, создавать программы и учебные пособия, способствующие стратегическому социально ориентированному развитию индустрии, и привлекать, готовить и удерживать в профессии лучших, наиболее талантливых и профессиональных.

Реклама — одна из немногих поддающихся управлению и контролю маркетинговых коммуникаций. Профессионально сделанная реклама не сфантазирована, а вычислена: от коммуникационной стратегии до медиаплана, от УТП до формы рекламного сообщения. Со школьной скамьи нам знакомы таблицы Брадиса, а таблица умножения выучена многими наизусть.

Пришла пора создать подобные таблицы и схемы по рекламе. Они не могут не быть универсальны, ведь не бывает национальной таблицы умножения. А учет местных особенностей не только не противоречит маркетинговому подходу, но как раз предусматривается им. Надеюсь, что учебное пособие, которое вы держите в руках, станет для рекламистов, маркетологов, экономистов таким же полезным и востребованным, как таблицы Брадиса для математиков, физиков, инженеров. Глядишь, через много лет у всех на устах будет фраза: «Кто не знает таблицы Музыканта».

Б.Л. Еремин,
Президент Российского отделения
Международной рекламной ассоциации (IAA),
Главный редактор журнала «Советник»,
Управляющий партнер PickUp Brand Solutions

ОТ АВТОРА

Становление и генезис отечественного рекламно-коммуникационного рынка является темой, требующей постоянного осмысления. С вершины современной бизнес-пирамиды его можно четко типологизировать: в конце 1980-х — начале 1990-х годов рекламное агентство брало на себя обязательства подготовить объявление и разместить его в СМИ; с середины 1990-х годов уже предлагался полный комплекс услуг с предоставлением скидок для рекламодателей; период становления и развития агентств с полным циклом услуг пришелся на конец 1990-х и длится по настоящее время. Кроме того, с 2005 года наметился активный интерес к отечественному рекламно-коммуникационному рынку холдингов ведущих транснациональных корпораций с целью слияний и поглощений.

И в этом нет ничего удивительного. Дело в том, что бум инвестиционных проектов в странах BRIC (Бразилия, Россия, Индия, Китай) потребовал выстраивания приемлемых для развивающихся рынков, коммуникационных моделей, однажды уже опробованных на рынках развитых. Такой интерес к «великолепной четверке» вполне объясним: вклад этих стран в рост мирового ВВП достиг 28% (в том числе России — 6%), а доля в мировой торговле выросла с 7% до 15%. Интерес транснациональных компаний к отечественному рекламно-коммуникационному рынку обусловлен, в частности, и тем, что в 2005 г. поставлен абсолютный рекорд: совокупный оборот рынка достиг $5,01 млрд. Несмотря на то что эксперты рекламного рынка не делают прогнозов относительно серьезного передела рынка рекламы в связи с приходом новых агентств, но в длительной перспективе в структуре рекламного рынка возможны изменения.

Оборот отечественного рекламного рынка, сконцентрированного в Москве и Санкт-Петербурге, в 2005 г. составил $3,28 млрд и ежегодно растет на 45—80% в год. BTL-реклама растет теми же темпами, что и весь рекламный рынок, — 27%: каждый четвертый «рекламный доллар» тратится на BTL-проекты. Россия впервые попала в программу Ad Barometer, проводимую французской компанией Hachette Filipacchi Medias. Аналитиками прогнозируется, что Москва в ближайшее время станет рекламным центром не только России, но и всего СНГ. Вместе с тем вступление в действие нового закона «О рекламе», предусматривающее с 1 июля 2006 г. вместо ранее практикующихся 20% рекламы от объема суточного вещания — 15% и почасовое сокращение – не более 20% рекламы в часе вещания, уже вносит существенные изменения в положение дел на рекламном рынке страны.

Предлагаемая вашему вниманию работа написана для того, чтобы понять, как и на кого позиционируется современная реклама, почему ее обожают и одновременно ненавидят свыше половины россиян, какие рекламные приемы являются наиболее эффективными с точки продвижения и, наконец, какой вклад внесли отечественные рекламисты в мировую сокровищницу рекламы.

Автор выражает благодарность Российскому отделению международной рекламной ассоциации (IAA), АКАР и всем российским коллегам за помощь в освоении бескрайних просторов коммуникационного материка под названием Реклама. Отдельная благодарность сэнсэю Натарову В.А., руководителю исследовательского центра «*Куап*».

В. Л. МУЗЫКАНТ

реклама в действии

история • аудитория • приемы

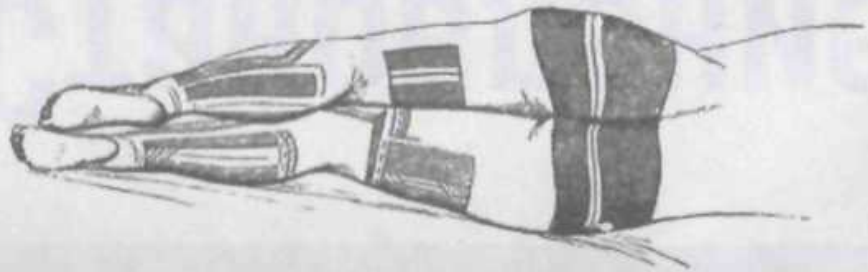
Становление рынка рекламы

С древнейших времен сакральная символика, умело используемая носителем проторекламы, способствовала не только его выделению среди окружающих, но и указывала на связь обладателя священных символов с божественными силами: солнцем, луной, огнем, звездами, которые, в свою очередь, являлись не только залогом успешного позиционирования и социализации субъекта, но и внушали адресату благоговейный трепет, уважение и даже страх.

АКАДЕМИЯ Рекламы

В период дорыночной экономики весь рекламный текст находился на человеке, выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики

1. Образцы доклассовой родовой пропаганды



2. Полная татуировка была доступна только «знатным дамам»

В период первобытно-общинной формации единственная система средств массовой коммуникации была связана с собранием рода или племени. Все средства дописьменной пропаганды — **проторекламы** — люди всегда «имели при себе» (антропотекстовая коммуникация). Это уровень организации — «один к одному» или адресант = адресат. Так, на островах Фиджи девушки до замужества могли носить длинные пучки волос за ушами. На свадьбе эти пучки волос отрезали, что символизировало новый статус женщины. В Новой Гвинее пожилые люди коротко стригут волосы, подкрашивая их черной краской. Женщины Новой Гвинеи в начале XX века в качестве украшения носили два собачьих зуба, подвешивая их к ушам в виде серег. Самым же дорогим украшением служил кабаний клык, который мужчины носили на груди. Отличительным украшением женщины служила скорлупа некоторых раковин. В целом, по мнению российских путешественников, у всех «диких племен мужчины наряжаются гораздо более женщин». Татуировка украшает преимущественно тело женщин, но нередко в виде украшения использовались рубцы от заживших ран, образовавшихся вследствие прижигания.

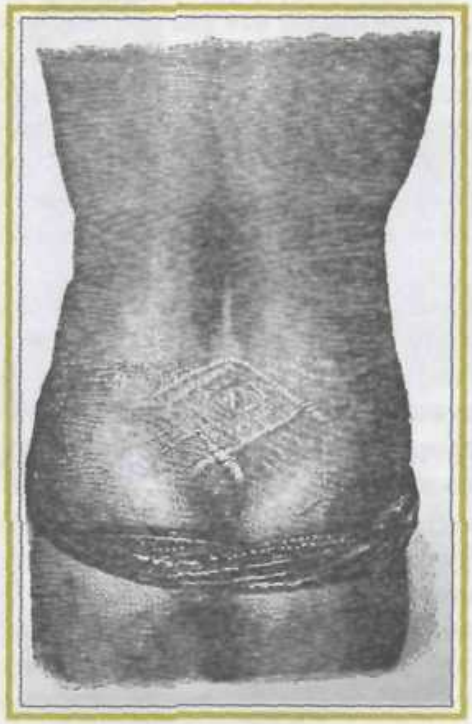
Известно, что женщины некоторых индейских племен во время похорон главы рода **красят лицо** в черный цвет. Индусы имеют обычай каждодневно разрисовывать себе лоб знаками принадлежности к касте. Вплоть до конца XVIII века японки после замужества подкрашивали себе брови. Дальнейшее развитие подкрашивания представляет собой **татуировка**, прочно закреплявшая на коже раскрашиваемые рисунки. Обычай раскрашивать лицо новобрачной у племени леи с целью придания ей неких отличительных признаков наблюдался на Западном Линданао — одном из Филиппинских островов. Некоторые проживавшие там племена татуировали пятилетних детей, чтобы помочь матерям узнать своих детей в случае похищения их силою или хитростью. Татуировка изображала родовой знак, знак семьи, из которой вышла женщина.

Женщина племени гайда имела на груди изображения головы и передних лап бобра, а на каждом плече — голову орла или буревестника; на предплечье и руках изображалась камбала, а на левой ноге — лягушка. Все эти рисунки представляли собой ее родословное древо. Известны случаи, когда татуировка становилась привилегией свободных и знатных (у островитян Южного моря), а у пелаузских островитян кубару жены богачей с приближением старости по своему положению обязаны были нанести полную татуировку. Но это украшение женщина могла заслужить лишь при исполнении различных общественных обязанностей: если она устраивала празднество, то это давало ей право продолжать нанесение татуировки в виде узких полосок. У многих народов татуировка обозначала некоторые благополучно достигнутые периоды жизни, указывала на семейное положение женщины: замужем она или девушка. Так, вплоть до конца XIX — начала XX века татуировка на лицах арабских женщин содержала всю необходимую социально значимую информацию, знаки родовых отличий. Татуировка украшала не только подбородок, но и лоб. На подбородке — знак племени и замужества, на лбу — количество ее детей.

Полноправный член племени был полностью свободен в том смысле, что никто не мог ему ничего приказать. При этом его личная свобода не была ограничена ничем... кроме полной зависимости от своего племени: если у кочевых арабских племен кто-то изгонялся из племени, он сразу же лишался вообще всех прав — становился **хали**, человеком вне закона. Он был ничей — всякий, кто «нашел» его, становился его владельцем.

В период первобытно-общинного строя элементы нанесенной на тело протореклamы принимали достаточно причудливые формы

Татуированный вождь острова Пасхи



Индийские женщины имели особые шрамы на крестце и татуировку божества – на груди

Так же как протогорода во многом напоминали современный город, протореклама в период «первобытного коммунизма» позволяла любому члену общины выделить свои личные качества и подчеркнуть индивидуальность.

Сила, отвага, решительность, красота позволяли человеку выделиться из общей массы. Боевые **шрамы** у мужчин и **декорация лица** у женщин, выполняя функцию антропотекстовой коммуникации, по сути, явились прообразом современной рекламы, проторекламой.

Одним из древнейших рекламных текстов, дошедших до наших дней, можно назвать объявление, обнаруженное при раскопках древнеегипетского города Мемфиса. Оно гласило: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Первый прием начертательного письма египтян был связан с наружным обликом тех предметов, которые собирался трактовать автор. Более того, иероглифическое начертание держалось в строго оформленных рамках для того, чтобы чтение не могло представить ни малейшего затруднения для народа. Испещряя иероглифами здания, египтянин не оставлял ни одного угла на своей стене и двери, который не был бы орнаментирован или закрашен. Если египтянин хотел написать «лев» — он рисовал крохотную фигурку льва, если нужно было сказать «ходить» — рисовались ноги. Если же нужно было сказать «великий», «слава», то приходилось прибегать к ребусу, т.е. рисовался ряд предметов, каждый из которых представлял известную букву. О ранней рекламной практике свидетельствуют и настенные надписи в Помпее, призывающие отдать предпочтение определенному политическому деятелю: «Если кто отвергает Квинтия, тот да сядет рядом с ослом». Нередко встречалась реклама любимого места отдыха древних римлян — античной бани (термы): «На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги».

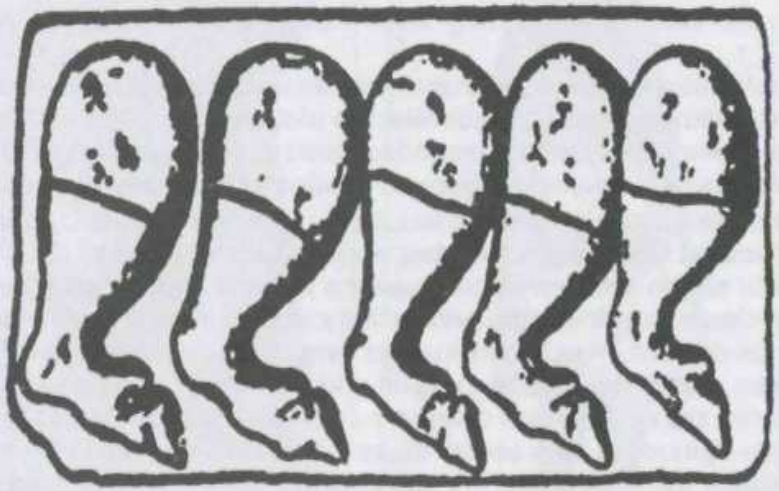
Основными же передатчиками информации в древних городах были **глашатаи**, информировавшие население о важных событиях и мероприятиях. Владея искусством смены мономасок, глашатаи, по существу, выполняли роль современных дикторов. Они призывали горожан покупать те или иные товары, пользоваться определенным видом услуг. Анализируя систему зрительных и звуковых выразительных элементов, используемых глашатаем, мы обнаруживаем одну-единственную мономаску «зазывалы» и одну-единственную жанровую структуру — «уличный крик».

В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями, обращенными к афинянам. Одна из них звучала так: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса». Античная культура является прекрасным образцом развитой рекламной деятельности. В этом смысле нельзя не согласиться с российскими исследователями в том, что становление и развитие рекламы началось задолго до появления книгопечатания [60, с.115; 59].

В Древнем Риме в день похорон особый глашатай зазывал желающих отдать последний долг умершему такими словами: «Гражданин умер, кто из вас желает проводить его в гроб? Час для этого настал, сегодня вынос». Погребальный кортеж возглавляли музыканты; за ними шли плакальщицы, протяжно завывавшие погребальные песни. В соответствии с более поздней традицией за плакальщицами следовали актеры, декламировавшие соответствующие места из авторов, а иногда и импровизировавшие разные сцены. Начальником этих артистов или мимов был архимим, который должен был жестами и походкой подражать умершему. Для большего сходства на нем была маска, изображающая умершего; далее двигались предки умершего, точнее их восковые маски, так называемые **imagines**, хранившиеся в атриуме каждого дома в нишах, почерневшие, закопченные. Маски несли наемные актеры, которые были одеты в костюмы умершего, консульские или цезарские тоги, а иногда и в одежды триумфатора [36, с.262].

Древние вывески выступали как элементы протореклamы – сгусток прагматической, социально значимой информации, обращенной ко всем участникам действия

Вывеска толкователя снов (Египет, III век до н. э.)



Вывеска на лавке мясника в Помпее – один из самых древних рекламных носителей

Торжественные обряды со стройным пением **кантов**, ответными песнями хоров, **костюмами** и **масками**, соответствующими изображаемым лицам, явились началом **мистерий**, а следовательно, и драматических представлений, во время которых любой гражданин мог прорекламировать себя.

Постепенно отдельные функции закрепились за представителями общины, наиболее умелым делегировались особые полномочия вождя, шамана, шута. В отдельный институт выделился театр. Со времени Эсхила **маски** заменяли грим. Но комедия и трагедия, вышедшие на сцену, потребовали портретных масок, которые были впоследствии запрещены. Чтобы случайным сходством не обидеть какого-нибудь высокого сановника, стали изготавливать маски с безобразно искривленным ртом. Огромный парик делал голову чрезвычайно несоразмерной, и поэтому актеру приходилось прибегать к высоким котурнам для увеличения роста и к подкладыванию под платье подушек. Кроме того, комические актеры были снабжены такими атрибутами, что остается под сомнением, писал П.П. Гнедич в начале XX века, были ли допускаемы на представление женщины, не только на сцену, но даже в качестве зрительниц [36, с. 199—200].

В Древней Греции отношение к предмету как к живому организму прослеживалось даже в названиях частей вазы: суженная верхняя часть — шейка, основной объем — тулово, основание — ножка. Как и тело, лицо человека делилось на три части (зоны): от линии роста волос до бровей, от бровей до кончика носа, от кончика носа до подбородка. Древние знали: если подчеркнуть гримом лоб и глаза — человек выпрямит спину, поднимет голову. Человек потеряет энергию, обмякнет, если ярче обозначить середину лица. Сосредоточьте внимание на нижней части лица — и заработает нижняя часть тела. Верх — духовная сущность человека; середина — быт, приземленность; низ — эротика, гротеск, эксцентрика. Опытные художники–гримеры, акцентируя ту или иную зону, могут получить нужный характер и в лице, и в пластике тела.

В средневековом городе не менее, чем в античном, со специально уполномоченными официальными вестниками соперничало разноголосье «вольных» торговцев и ремесленников: «Роль «криков Парижа» в площадной и уличной жизни города была громадной. Улицы и площади буквально звенели от этих разнообразнейших криков. Для каждого товара — еды, вина или вещи — были свои слова и своя мелодия крика, своя интонация, т.е. свой словесный и музыкальный образ» [8, с.200].

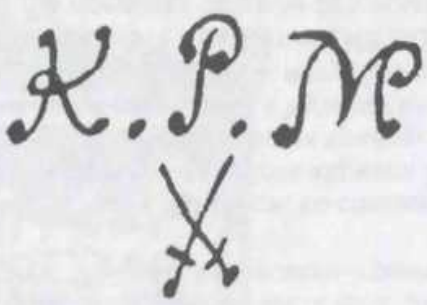
В результате развития процесса «производство — потребление», в результате разделения труда, появления зачатков частной собственности в рамках общины происходит первое в развитии **СМК** разделение на адресантов и адресатов, полифункционализм расщепляется, внутренняя программа действий в пределах общины разрывается. В ССМК-II все больше проявляется индивидуальное профессиональное творчество, в коммуникативном процессе наблюдается отчуждение творчества от других элементов СМК. Историческим рубежом в развитии человечества явилось становление классового общества, завершившее разложение первобытно-общинного строя. Материально закрепленный текст «приводит к отчуждению действия не только от адресата, но и от адресанта, и от самих исполнителей, к дальнейшему опосредованию связей между исполнителями и аудиторией» [12, с. 37, 38].

Понятно, что все временные границы появления систем СМК условны, но несомненно одно: ССМК возникли вместе с человеческим обществом, а в период отчуждаемого текста начинают оформляться дошедшие до нас подсистемы систем СМК — «источник общественно значимой информации» (подсистема- 1; СМК-I) и «аудитория» (подсистема-2; СМК-II).

Брэнд – Brand (англ.) в дорыночный период понимался как свидетельство собственности. Brand (язык древних викингов) – выжигать.

1. Свидетельство о собственности. 2. Свидетельство о хозяине (собственнике).
3. Стандарт качества (адрес происхождения товара)

Клеймо, тавро Египет (XXI в. до н.э.)



Клеймо знаменитой мейсенской мануфактуры

Клеймо Дж. Дуайта, получившего патент на изделия из «порцелана» (1671 г.)

Клеймо скрипичного мастера А. Страдивари (1666–1737 гг.)

Вариант современной трактовки брэнда

С позиции сегодняшнего бизнеса доказано, что предмет, обладающий высоким качеством и имеющий клеймо, легче внедряется в сознание потребителя как вещь, имеющая определенные преимущества и, главное, статус. Таким образом, являясь элементом престижа, **брэнд**[1] вправе требовать лояльности от своих потребителей, которые ждут, в свою очередь, постоянства качества от любимых брэндов. Под брэндом понимается торговая марка, которая имеет в глазах потребителя некую ценность. Строительство брэнда предполагает оказание влияния на восприятие разных целевых аудиторий, чтобы гарантировать потребителям именно то, что они хотят видеть в продвигаемой марке. Так, создание брэнда невозможно без еще одного критерия: эмоциональных ассоциаций, возникающих у потребителей при общении с маркой. Работая над увеличением ценности марки, брэнд-менеджер стремится увеличить ее ценность, которая измеряется как прибыльностью брэнда, так и долей рынка или объемом продаж[2].

Американская ассоциация маркетинга определяет брэнд как название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, для отличия их от товаров или услуг конкурента.

В исследованиях по брэндингу особое внимание обращается на **брэндовую стратегию**, включающую исследования поведения потребителей, собственно управление брэндом и планирование брэнда; брэндовую коммуникацию, осуществляющуюся через конфигурацию брэнда, дистрибуционную сеть и СМИ; брэндовую ценность, базирующуюся на финансовых резервах и юридической защищенности брэнда; его душе[3], неотъемлемым компонентом которой обычно называются его эмоциональная/рациональная сила, удачное позиционирование и ключевые атрибуты брэнда.

Принято считать, что если не менее половины целевой аудитории положительно относится к товару, то он может стать брэндом. Современный брэнд становится важным фактором, на основании которого клиент получает рекомендации при приобретении акций.

Нематериальная составляющая брэнда включает в себя затраты на продвижение товара, объем текущих продаж, возврат инвестиций, стоимость репутации, степень охвата и «продвинутость» целевой аудитории, количество публикаций в СМИ, изменения в социальной и культурной среде, произошедшие под вашим влиянием. Что касается собственно репутации, то она более устойчива, чем актив. В то же время она имеет новостную основу и, следовательно, ею можно управлять.

---

[1] Брэнд (*англ.* brand) — клеймо, тавро. Современная теория брэндинга представляет собой целенаправленную деятельность по созданию позитивного имиджа товара, в основе которого лежит комбинация слов, символов, стилевого решения (фирменного стиля) с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров.

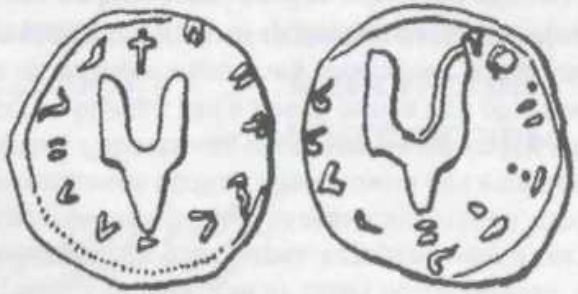
[2] В то же время следует помнить, что потребности бизнеса и брэндов нередко впадают в противоречие: например, снижение цен с целью получения сиюминутной выгоды способно нанести марке вред.

[3] Говоря о душе брэнда, отметим важность **рационального** начала: широту ассортимента, соотношение цена — качество, срок жизни брэнда, четко сегментированную аудиторию — и **эмоционального:** удовлетворенность, пользу, статус, любовь, мораль, эстетику, духовное лидерство. Брэндовая тема, брэнд-имидж, брэндовая идентичность — компоненты души брэнда.

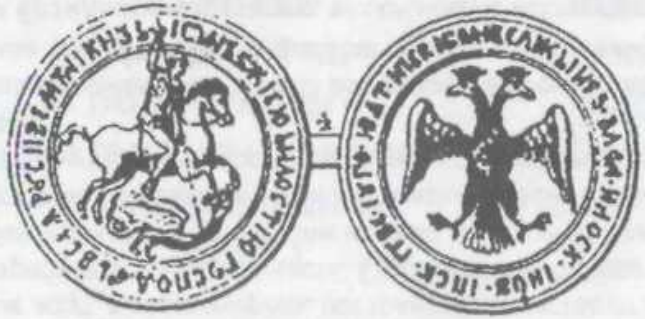
Branding – целенаправленная деятельность по созданию позитивного имиджа товара, в основе которой лежит комбинация слов, символов, стилевого решения (фирменного стиля) с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров

Товарные метки Древней Индии

Клейма российских производителей



Знаки Рюриковичей на печати Святослава Игоревича, освободившего Русь от хазар



Печать Ивана III (1497 г.)

Примечательно, что в начале человеческой истории информация передавалась самыми разными способами. Так, набор звуков, тональность музыкальных инструментов, сила и частота звука барабана, используемых некоторыми народами Центральной и Южной Америки, Тропической Африки, Океании и Юго-Восточной Азии, способны передать самую разнообразную информацию: только при помощи гонга — до 200 фраз.

В виде сгустка прагматической социально значимой информации, как установили шведские ученые из Совета национального наследия, выступали знаки воинского отличия. Военачальники викингов особым образом наносили различные знаки отличия на верхние передние зубы. Глубокие царапины обнаружены только у мужских скелетов — 10% живших в то время мужчин и умерших в молодом возрасте. Согласно выдвинутой гипотезе количество насечек зависело от ранга: командир мог иметь две насечки.

Клейма, которыми помечали не только предметы домашней утвари, но и скот, всевозможные **татуировки** являются своеобразным сгустком прагматической, наглядной информации, адресованной любому участнику живого естественного действия, где все — адресанты и адресаты одновременно, и нет отделенных друг от друга подсистем, они — в симбиозе, вместе. Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, заботясь таким образом о своей репутации и рекламируя качественную продукцию. На территории современной Индии вместе с различными предметами быта Хараппской цивилизации (III—II тысячелетие до н.э.) обнаружены надписи, нанесенные на печати, керамические изделия, бронзовые ножи, изделия из слоновой кости, медные пластинки. Часть печатей имеют отверстия, что позволяет рассматривать их «как своего рода расписки или метки, которые прикреплялись к товарам» [10, с. 307]. Как известно, символ — дитя своей эпохи: он рождается и умирает вместе с ней. О древних символах можно узнать по тому, какие изображения наносились на произведения прикладного искусства: монеты, медали, печати. Традиционно у каждого гончара на Руси имелось свое клеймо. Наследуя отцовское дело, сын-гончар оставлял без изменения фамильный знак, но добавлял к нему новый оттиск, поясняющий, что дело перешло в его руки. Этот элемент получил название **«отпятныш».**

Нередко изделия гончаров и ремесленников наряду с орнаментом содержали пожелания будущему обладателю вещи: «Благодатнеша плона корчага сия». Позже на изделиях гончаров можно было встретить слова приветствия гостям: «Чем хата богата — тем рада», демонстрирующие преемственность традиций: «Наши деды пили-ели просто, жили лет по сто». На Руси на рубеже X—XI веков чеканили монеты не только для денежного обращения, но и для «репрезентативного» использования — в качестве пожалований во время торжественных церемоний, связанных с принятием христианства и женитьбой Владимира на сестре византийских императоров. Монеты как вестники нового христианского государства в Восточной Европе свидетельствовали, что семья христианских государей пополнилась русскими: при раскопках монеты были обнаружены в Польском Поморье, Норвегии, Швеции, под Ростоком. Принятие христианства дало новое обоснование княжеской власти на Руси, чем воспользовался Владимир, несколько позже — Святополк Окаянный. На их монограммах упор делался на детали, связанные с христианским культом, что должно было доказать приверженность их христианству.

Корона и Медведь с давних времен являлись не просто символами, но элементами проторекламы и ровесниками брэнда

Корона не снимается даже на поле брани

Основатель английского флота Альфред Великий (848–899 гг.)

Изгнание Юрия Долгорукого из Переяславля-Залесского

Татуированная рука знатной японки

В качестве проторекламы часто выступали элементы одежды, знаки и атрибуты, подчеркивавшие положение того или иного лица. Например, на Руси **княжеская шапка**, которая выполняла функцию короны, являлась как индикатором социального положения лица, так и символом определенного политического статуса. По сведениям историков, даже в бою князь не надевал шлем, чтобы отличаться от своих подданных.

Как свидетельствует история, **регалии** (лат. *Rex* — царь, *regalis* — царский) — обязательные аксессуары царской власти — менялись с изменениями верховной власти: ее передачей или утверждением. Символами верховной власти могли быть только те предметы, которые отличали государя от простолюдина. Хотя некоторые исследователи и отмечают некое «безразличие» русских князей к вопросам титулатуры, венчания и священного помазания, но, наряду с самим фактом принадлежности к княжескому роду, определенное значение приобретает и символический «венец», приставляемый к «царю». Символ как «наиболее емкая и значительная, продуктивная и концентрированная форма выражения культурных ценностей и смыслов» выступает на Руси в виде «знаков княжеской собственности», которые были в ходу с середины X века до середины XII века и ставились на печатях, монетах, оружии, гончарных и ремесленных изделиях, инвентаре княжеского хозяйства и принадлежавшей князю земле. В определенном смысле княжеские знаки, которыми был помечен инвентарь, клейма, которыми метился княжеский скот, выступали в дорыночной экономике как своего рода замаркированный товар, имеющий свою индивидуальность и пользующийся доверием, уважением окружающих.

Древнейшие русские памятники, летописи, лаконично повествуют о поставлении на княжество — о том, что в западной практике называлось инвеституpой. Внешними отличиями княжеского достоинства на Руси являлись кочь — **мантия** и **клобук** — шапка. По воспоминаниям очевидцев, у царя, принимавшего иноземных послов в 1553 г., «по правую сторону от престола на пирамидальной подставке из чеканного серебра находилась держава из массивного золота... Там же, по правую сторону около него на скамье лежала остроконечная шапка (колпак), похожая на голову сахара[1], в руке держал он посох с изображением креста наверху, унизанный довольно большими хрустальными шариками... Здесь же на скамье стояла вызолоченная лохань с рукомойником, покрытым полотенцем. Эта лохань должна была неприятно поражать послов, ибо известно было, что в ней государь моет руки после приема иностранных послов... это омовение совершалось только после приема католических послов...» [39, с. 60—61]. **Стол** — еще одна из древнейших княжеских регалий. Низложение князя — есть лишение его «стола», т. е. «плоского столовидного сиденья без спинки», на котором «лежали длинные подушки с овальными концами». Низложение князя Судислава Владимировича в 1034 г. представлено как насильственное сталкивание его со стола. Вместе с троном (столом), венцами (шапками) и бармами (драгоценными оплечьями) новой регалией в 1589 г. начал выступать скипетр. Сын Ивана Грозного Федор Иоаннович получил скипетр как символ княжеской власти — он стал «скипетродержателем Российского царствия».

Символом монархической власти являлась и **держава** — золотой шар с короной или крестом, символизирующий власть монарха.

---

[1] Во время приема послов в Кремле иноземные гости безмерно удивлялись превысоким шапкам сановников, «похожим на башни».

Движение «в будущее» с древних времен в христианстве осуществляется строго «слева направо»

Призыв к объединению норманнских племен
(гобелен раннего Средневековья)

Дошедшие до наших дней памятники письменной истории свидетельствуют, что еще в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, финикийцы предпочитали разрисовывать скалы, расхваливая свои товары, а многочисленные вывески, найденные на территории стран Средиземноморского бассейна, сообщают о всевозможных коммерческих предложениях и т.д. Движение на этих изображениях «слева — направо». Подобная динамика позволяет тексту не распадаться на отдельные элементы и сфокусировать внимание адресата на сообщении. Известно, что взгляд приковывается к тому месту, где присутствует движение, где совмещаются смысловой и визуальный центры внимания: коммерчески важная информация должна обязательно располагаться в этом центре. Древние учитывали эту закономерность, и памятники старины свидетельствуют об их умении использовать эффективные приемы визуализации.

В миниатюрах Радзивилловской летописи особенно четко проявляются приемы сокращения пространства. Человек Средних веков в попытке как можно шире охватить мир не просто сокращает его в своем восприятии, но создает свою модель мира — микромир. Праславянин всегда ощущает страны света и, как писал академик Д.С. Лихачев, чувствует свое положение относительно их. Отправной точкой для проведения различных церемоний и обрядов является восток: церковь обращена алтарем к востоку, иконы в избе располагаются в восточном «красном» углу, даже мертвого человека опускали в могилу лицом к востоку. Церковь, в своих росписях воспроизводившая устройство Вселенной и ее историю, была микромиром. Ад и рай располагались в соответствии с движением солнца — впереди, на востоке, были начало мира и рай, сзади, на западе, — конец мира, его будущее и Страшный Суд. Движение истории следует движению солнца: с востока на запад. География и история находились в соответствии друг с другом [44, с. 137].

Нечто подобное наблюдалось и у древних египтян: дверь в усыпальницу египетской аристократии помещалась на восток, запад — место захода солнца — было стороной смерти. Поэтому и пирамиды располагались на западе от Египта.

Судя по имеющимся источникам, институт глашатаев и гонцов перешел в культуру Средневековья из античности. Все расширявшийся спрос на эти профессии был связан с ростом средневековых городов в X—XI веках. Именно урбанистическая культура интенсивно порождала различные формы массовой коммуникации, информацию, в том числе рекламу. Об укорененности института глашатаев свидетельствуют Цеховые статуты, относящиеся к XII—XIII векам.

Глашатаи, выполняя роль официальных рекламщиков, кроме коммерческого и административно-правового направления своей деятельности, явились зачинателями **протосоциальной** рекламы, доводя до сведения горожан случаи потери или находки личного имущества граждан. Дошедший до наших дней «Регистр ремесел и торговли города Парижа» указывает на право глашатая вмешиваться в коммерческую деятельность продающих вино «кабатчиков» и обязанность громко «не выкрикивать в дни траура: когда умирает король, королева или их дети».

Прообразы современных Trust marks/Love marks характерны для разных стран и эпох

Герб рода Романовых

Герб рода Толстых

Девиз на средневековом рыцарском щите – «Любовь или смерть»

Награды на доспехах римского воина

Ремесло публичного информирования востребовалось различными слоями средневекового общества: духовенством, рыцарством, бюргерством. Статут предусматривал глашатаев для обслуживания различных купеческих гильдий. Кроме того, были королевские и рыцарские глашатаи — герольды — и городские глашатаи, оповещавшие о текущих административных распоряжениях. Военные значки и знамена были непременной принадлежностью египетского войска, и отдельные части и округа имели специальные **значки** и **штандарты**. При войсках была **сигнальная музыка**, поэтому в стенописи встречаются изображения ударных инструментов — барабанов и тарелок. Отличительным признаком царского достоинства была корона с дреем, различные символические **посохи**, **скипетры**, уборы в виде птиц, диадем и прочая атрибутика. Столь подробная регламентация рекламной деятельности — лучшее свидетельство ее внедрения в жизнь на данной стадии общественного развития.

Обозначившаяся проблема использования знаков и гербов знаменитых мастеров, защиты известных марок от фальсификаций и подделок нашла отражение в трактате итальянского юриста Бертоло ди Сассоферрато «О знаках и гербах». Еще в XIV веке доктор права Б. Сассоферрато указывал: если кузнец поставит на свое изделие такое же клеймо, какое уже стоит на раскупаемом изделии другого мастера, то «изделия одного принимаются за изделия другого», а следовательно, такое действие может быть запрещено [72, с. 314].

Главной отличительной чертой **гербов**, как известно, являлась возможность передавать их по наследству. На протяжении 300 лет правящая в России династия Романовых имела в качестве герба двуглавого орла. Нередко наряду с гербом знатный род мог иметь и свой **девиз**. Изначально боевой клич, используемый шотландскими кланами в 1505—1515 гг., служил в качестве слогана. Он же являлся сигналом для сбора воинов при грядущей опасности. Старейший шотландский девиз «Do or Die» («Выполни свой долг либо погибни») относит нас к первой половине XIV века, когда род Дугласа Черного получил этот девиз от короля за смелость при выполнении королевского поручения. Христофору Колумбу испанские правители Фердинанд и Изабелла пожаловали герб с девизом: «*Por Castilla, y por Lion nuevo mundo hallo Colon*» (исп.) — «Колумб открыл Новый Свет для королевств Кастилии и Леона». Девиз, как правило, был призван заявить во всеуслышание о силе духа и воли его обладателя, вне зависимости от того, на каком языке он был начертан. Известно, что в Англии из 125 существовавших в 20-е годы XIV столетия девизов только 14 были на английском, остальные — на латинском (105) и других языках. Не случайно исследователи древних девизов отмечали, что в них должна присутствовать прежде всего красота: «Девиз должен быть в меру туманным... приятен для глаза... на неродном для владельца языке» [49, с. 9—10].

Видные граждане России имели девизы как на русском: «Одним путем — без изгибов» (князья Юсуповы), «Диву одним для одного» (графы Кутайсовы), «Отечеству принесу богатство — себе имя» (графы Строгановы), так и на латыни: «Non in aves, sed in angues» («Не на птиц, а на змей» — графы Блудовы). Девизы на иностранных языках также связывают с проникновением иноязычных слов в русский язык при Петре Великом [80, с. 607—609]. Необходимо упомянуть отдельные случаи использования девизов российскими правителями при чеканке монет. В 1476 г. Иван III прекратил выплату ордынской дани, восстановив независимость России, «Великий князь всея Руси» — именует себя Иван III с 1485 г. «Господарь всея Руси» — значится на московских монетах. В 1722 г. Петр I официально ввел должность герольдмейстера в России.

Эквализация жанров и мономасок – необходимое условие для полного удовлетворения коммуникационных потребностей аудитории

Функции СМК	Моно-маски	Жанры	Функциональная часть текста	Коммуникативные потребности аудитории
Информация	Глашатай	Заметки Интервью Отчет Репортаж	Информационная →	← Ориентирование
Создание общественного мнения	Трибун	Корреспонденция Журналистское расследование	Оценивающая →	← Потребность в эмоциональном контакте
Образование	Учитель	Статья Комментарий	Объясняющая →	← Потребность в рациональном
Воспитание	Рассказчик	Зарисовка Очерк	Побуждающая →	← Постижение смысла

Жанры эквализируются строго с коммуникативными потребностями адресата

Зарождение, становление и генезис рекламы как эффективного средства коммуникации тесно связаны с изменениями в системе средств массовой коммуникации (**ССМК**), которая чутко реагировала на экономические преобразования, происходившие в государствах с различной социально-политической системой. Рекламный текст приобретал разнообразные формы в зависимости от медианосителя, реагируя на малейшие колебания в цепочке «адресант — текст — адресат». В этом смысле реклама не есть продукт, порожденный современной цивилизацией, она возникла задолго до появления электронных и печатных средств массовой информации (**СМИ**). Уже в период «первобытного коммунизма» социально значимая информация, способствующая быстрому позиционированию субъекта в обществе, помещалась на самом носителе — человеке, выполняя функции антропотекстовой коммуникации. Собственно народное гулянье, карнавал и давали возможность представителю первобытной общины, равному среди равных, продемонстрировать окружающим свои отличительные особенности, личные качества, позиционировать себя должным образом.

Известно, что на встречу турецкого посла в 1634 г. жители селений вышли в праздничных нарядах, чтобы «внушить послам выгодное понятие о населенности страны и зажиточности ее обитателей». Положительный имидж России формировался у иностранцев и по мере приближения посольского поезда к Москве: отряды всадников в пестрой одежде разных цветов выстраивались по обеим сторонам дороги, по которой двигалось посольство. Как отмечал российский историк В. О. Ключевский, последний отряд всадников был самым великолепным: это были всадники на белых лошадях, одетые все в красное платье, «с особенным украшением назади, похожим на крылья», которое некоторые иностранцы находили очень красивым. При въезде послов в город «посольская и московская музыка не прерывалась с самого начала поезда, начинала играть громче... между зрителями видно было даже много девиц, набеленных и нарумяненных...» [39, с. 48, 50].

С древнейших времен человек наделял божественной силой природные явления — не обладая достаточными научными знаниями, тем не менее праславянин со своих нравственных позиций объяснял восход и заход солнца, значение огня, наступление весны и похолодание. Сакральная (священная) символика, умело используемая адресантом, способствовала не только его выделению среди окружающих, но и указывала на некие связи носителя священных символов (как, например, солнце, луна, огонь, звезды, круг) с божественными силами. Закономерно, что и в настоящее время компания, заботящаяся о своем благопристойном имидже, стремится использовать в своем фирменном стиле то, что В. Паккард назвал в свое время скрытыми увещевателями: цветовую гамму, название, символику, шрифт, подчеркивающие связь времен и поколений.

Используя мономаску **глашатая**, хороший коммуникатор ориентировал аудиторию, удовлетворяя ее информационный голод. Мономаска **трибуна** предполагала достижение плотного эмоционального контакта с адресатом через технологию присоединения или «отстройки» от конкурента. **Учитель** апеллировал к рациональному, объясняя методики и технологии достижения искомого результата. Для того чтобы перечисленные коммуникационные приемы работали в симбиозе, вместе, важно понимать и ощущать потребности аудитории, что по силам только хорошему коммуникатору (которым должен быть **воспитатель**). Современные коммуникаторы используют различные жанровые приемы для воздействия на потребителя: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

История возникновения основных медианосителей уверенно свидетельствует об ускорении жизненного цикла изобретений

XV век – появление книгопечатания

XVI век – рост популярности газетных изданий

XVII век – распространение журналов

XIX век – изобретение телеграфа

XX век (начало) – изобретение радио

XX век (середина) – создание сети телевидения

XX век (конец) – появление Интернета

Стремительный ритм жизни накладывает отпечаток и на все уменьшающийся **жизненный цикл товара** (т.е. период от его разработки до потребления): масса товаров производится для того, чтобы немедленно умереть. Чем быстрее меняется общество, тем менее основательными становятся и потребности человека. Втягиваясь в заданный скоростной ритм жизни, потребитель, пытаясь вырваться из этой гонки, реализует настоятельную необходимость в переменах. Порой он даже не в состоянии объяснить, какие же мотивы движут им. Реклама как раз усиливает эти тенденции.

Товар	Разработка-внедрение	Продол-жительность
Фотография	1727—1829	102 года
Телефон	1820—1870	50 лет
Радио	1867—1902	35 лет
Телевидение	1922—1936	14 лет
Радар	1926—1940	14 лет
Атомная бомба	1939—1945	6 лет

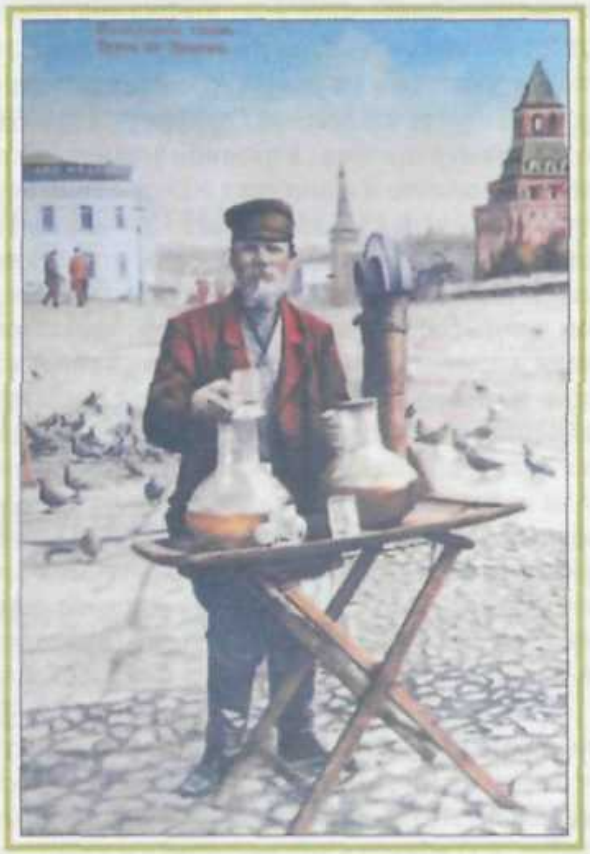
На темпы ускорения **ЖЦТ** влияет процесс разработки-внедрения товара.

«Как разительно отличается новое поколение девочек, с радостью обменивающих своих прежних Барби на новых, усовершенствованных, от их матерей и бабушек, которые не расставались со своей любимой куклой, покуда та не разваливалась от старости... — писал Э. Тоффлер в своей работе «Бегство от свободы». — Девочка, обменивающая свою Барби на новую, с младенческих лет видит, что у нее в доме вещи подолгу не задерживаются... Ее дом подобен большой перерабатывающей машине, через которую проходят различные предметы, появляясь и исчезая со все большей и большей скоростью. С момента рождения ей прививается культура «выбрасывания». Отмечено, что с ускорением цикличности одни блоки информации меняются на другие, имеющие непосредственную связь с днем нынешним. Цикличность смены информационных блоков мировоззренческого характера проявляется в восприятии человеком ключевых событий истории своей страны.

Ускорение цикличности, связанное в первую очередь с достижениями в области науки и техники, привело к тому, что каждые 15 лет численность исследователей и количество их публикаций удваивается, в то же время население планеты удваивается за 36 лет. К 2000 г. из накопленной человечеством информации только 1/5 составляют «умные, но преходящие вещи», 3/5 — «бессмыслица», и только последние 20% можно назвать «по-настоящему умной информацией». Таким образом, история показала: мы обладаем теми же средствами фильтровки информации, что и неандерталец 70 тысяч лет назад, — в XXI веке мы можем «до смерти себя заинформировать», заметил С. Лэм.

Вербальный образ также трансформируется в процессе развития тех или иных понятий, складываясь под несомненным влиянием самой жизни, а наглядный цветовой образ особенно ярко воспроизводит переход от мира реальных вещей к образу и переносному значению — к так называемому слову-идее, которое выступает в качестве наиболее емкой, продуктивной и концентрированной формы выражения культурных ценностей и смыслов.

Ярмарочный фольклор как элемент проторекламы вобрал в себя все базарные темы



Продавцы-зазывалы на московских улицах – меткое слово увеличивало продажи

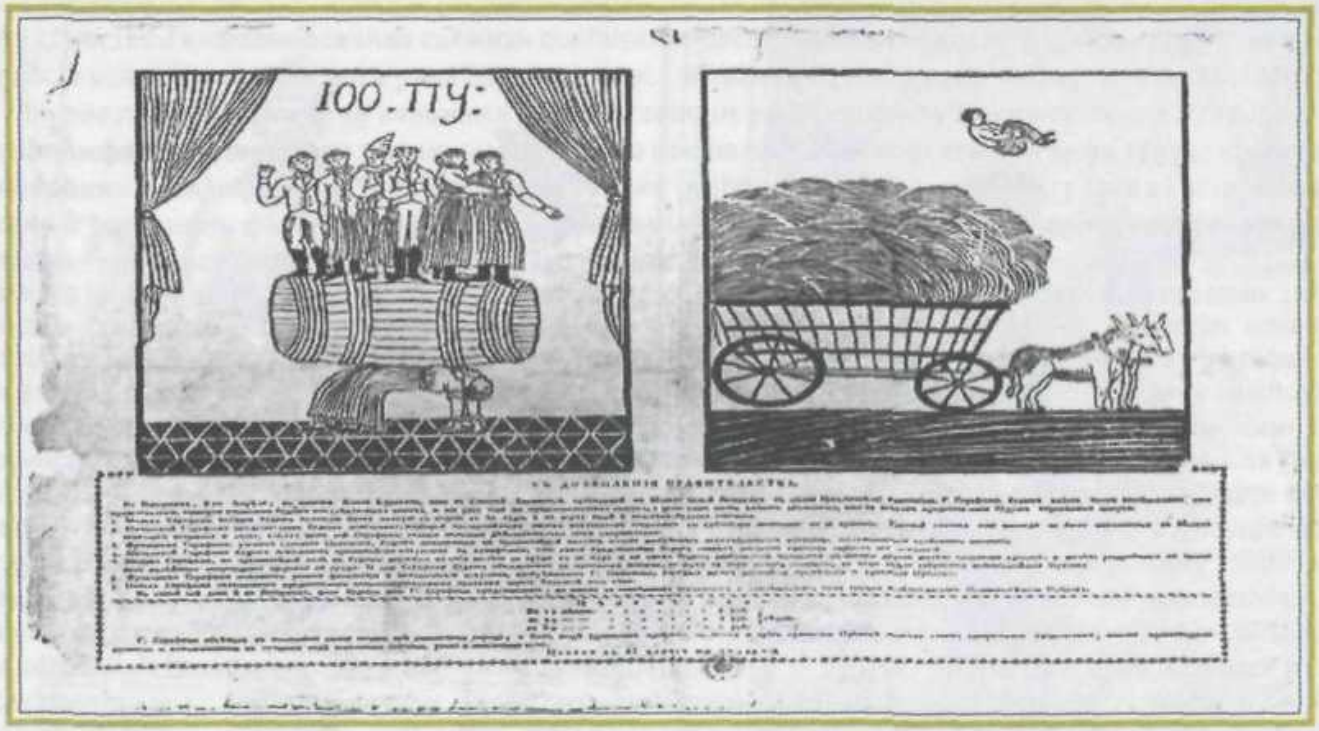
Что касается древнего изобразительного искусства, то не ради «одного удовольствия исполнялись тысячи наскальных рисунков» [60, с. 114]. Также «нельзя отрицать важную роль искусства как формы передачи информации, как способа общения, как системы воспитательных средств» [59, 60, с. 115]. В системе СМК первобытной общины (ССМК-I) сама система средств массовой коммуникации принадлежала всем и являлась всеохватывающим действием — зрелищем [8]. С эпохой разложения первобытной общины и некоторым отделением адресанта от адресата связаны ССМК-II, когда «фиксация текста, его материальное закрепление расчленили словесно-художественное творчество на две великие ветви — устное творчество и письменную литературу» [78, с. 110]. «...Искусство слова родилось в глубокой древности из процессов труда людей. Причиной возникновения этого искусства служило стремление людей к организации трудового опыта в словесных формах, которые наиболее легко и прочно закрепились в памяти, — в формах двустиший, «пословиц», «поговорок», трудовых лозунгов древности...» [22]. В результате развития процесса «производство — потребление», в результате разделения труда, появления зачатков частной собственности в рамках общины происходит первое в развитии СМК разделение на адресантов и адресатов, полифункционализм расщепляется, внутренняя программа действий в пределах общины разрывается. В ССМК-II все больше проявляется индивидуальное профессиональное творчество, в коммуникативном процессе наблюдается отчуждение творчества от других элементов СМК.

Базарные темы нашли свое отражение в ярмарочном фольклоре. Гирлянды ярких лубочных картинок с броскими рекламными слоганами — надписями вывешивались на обозрение и продажу. Именно на ярмарке родился раек, своеобразная зрелищная **шарманка**, через отверстие в которой зритель мог наблюдать за меняющимися картинками. Зрелищный **балаган** — дитя ярмарочного фольклора, родившееся в результате слияния лубка, раешника и скоморошьих традиций. Первые балаганные зазывалы появились в России на балконах временных театров, принадлежавших гастролирующим иностранным труппам. «В составе приезжавших трупп часто значился комик, пародировавший своих товарищей и исполнявший различные смешные сценки».

Просветительские и рекламные функции выполняли украшенные гравюрным орнаментом «**объяснительные листы**», которые сопровождали «**фейерверки**» и триумфальные шествия, устраиваемые Петром I. На Руси в конце XVII века в честь знаменательной победы Петр I использовал **триумфальное шествие**. Причиной послужило взятие русскими войсками 19 июля 1696 г. крепости Азов. Для встречи войск в Москве при въезде на Всесвятский каменный мост со стороны Замоскворечья была построена однопролетная арка (**триумфальные врата**). Спустя некоторое время Петр I для роспуска войск по домам распорядился «прибить в общественных местах **указы**». Другим действенным средством информирования служили специально рассылаемые **грамоты**. В России 1699 г., «во время свирепых розысков и казни бунтовавших стрельцов, февраля 4, Преображенские солдаты кликали клич на Ивановской площади перед Николою Гостунским, чтоб стольники, стряпчие, дворяне Московские, жильцы и всяких чинов люди ехали бы в Преображенское, кто хочет смотреть розных казней, как станут казнить стрельцов и казаков Яицких, а ехали бы без опасения». Именно при Петре I типографская продукция широко входит в российский быт, усиливается рекламная загруженность различного рода печатных текстов. Многоликие серии изображений, славившие его боевые победы, Петр I заказывал талантливым граверам — братьям Ивану и Алексею Зубовым. Некоторые из этих гравюр подносились иностранным послам как напоминание о могуществе российского оружия (см. подробнее [83, с. 56]).

Цирковая рекламная афиша господина Серафини, выступавшего со своей итальянской командой в манеже князя Куракина на Старой Басманной в Москве, как неотъемлемый атрибут ярмарочного фольклора

(начало XIX века)



Господин Серафини объехал с компаниею своею почти все столичные города и, быв везде удостоен одобрения, надеется и здесь принести публике знанием своим совершенное удовольствие, а также превосходною музыкою и иллюминовкою в лучшем виде восковыми свечами, равно и теплотою залы.

Начало в 6 1/2 часов пополудню.

Историческим рубежом в развитии человечества явилось становление классового общества, завершившее разложение первобытно-общинного строя. Материально закрепленный текст «приводит к отчуждению действия не только от адресата, но и от адресанта, и от самих исполнителей, к дальнейшему опосредованию связей между исполнителями и аудиторией» [12, с.37]. Понятно, что все временные границы появления систем СМК условны, но несомненно одно: ССМК возникли вместе с человеческим обществом.

В эпоху первобытно-общинного строя, «первобытного коммунизма» **ССМК-I** — маски живые и естественные. В эпоху разложения первобытной общины (**ССМК-II**) появляются маски инициирующих обрядов, маски тайных союзов. За масками закрепляются функции: они перестают быть синкретическими, полифункциональными, живыми и естественными — происходит расщепление масок на трагедийные и ритуальные. В условиях массовой неграмотности этническая и социально значимая информация передавалась путем сознательного и бессознательного подражания героям мифов, проповедей. Сами маски были во многом суггестивны. Как видим, родовая пропаганда, являясь неотъемлемым компонентом проторекламы, носила сугубо внутренний характер: обычаи и традиции распространялись и закреплялись среди членов рода на его собственной основе и имели важное значение для воспроизведения рода (ССМК-I). Более широкое объединение родов — племя — имело свою собственную территорию, собственный диалект, общие религиозные представления и культовые обряды. Развитие производительных сил и производственных отношений в самых первичных формах оказывало влияние на характеристики массово-коммуникативных форм, а также на качество и размер аудитории.

Объективно в процесс массовой коммуникации вовлечены все системы СМК. Их взаимодействие опосредовано социальной средой и представляет сложное многоплановое явление, что нужно обязательно учитывать в массовой информационной деятельности. В определенных социальных ситуациях живые, естественные коммуникационные связи обеспечивают хранение и накопление той информации, которая по каким-либо причинам не может функционировать в технических ССМК или долгое время не функционировала в них. В то же время при сознательной координации технических и естественных ССМК и при комплексном использовании этих систем аудиторией эффективность массовой коммуникации резко возрастает. История свидетельствует, что знание законов публичной речи важно для умелого управления живыми, естественными ССМК. Вероятно, и загадка текстов как жанров во многом разрешима, если иметь в виду, что жанровое многообразие связано со своеобразием того, «как» с нами говорят авторы, как они с нами общаются. Исполнитель-«медиум» строил свои выступления на основе народных традиций, аккумулируя социальный опыт «от старших к младшим». Для фольклорного текста характерно представление факта через вымысел, как творческую основу произведения. Аудиторию в ранних дорыночных системах СМК отличало активное вовлечение в прямое действие и ее одновременное использование в качестве декорума и действующего лица — без участия аудитории невозможно завершить передачу текста. Наличие обратной связи с аудиторией позволяло слышать других и корректировать свое действие. Что касается рукописных рекламных объявлений, распространявшихся в конце XV века, то они назывались Siquis, что в Древнем Риме дословно обозначало первую фразу официальных обращений к гражданам: «Если кто-либо желает...», «Если кому-нибудь известно о...». Этимология же современного термина «реклама» — лат. Ad vertere — «**привлечь внимание**».

Вместе с тем Россия на рубеже XIX—XX веков с трудом могла соперничать со странами Западной Европы по насыщенности рынка производителей и уровню развития средств массовой коммуникации, в том числе транспортных сетей, что не позволяло потенциальным рекламодателям в полной мере пользоваться услугами формирующегося рекламного рынка. Что касается собственно печатных СМИ, то в 1892 г. Россия занимала по количеству периодических изданий на миллион жителей отнюдь не лидирующее положение: всего 9 изданий на 1 млн человек, Швейцария и Германия — соответственно 230 и 129.

Лондонский городской глашатай и российский ярмарочный зазывала выполняли в период бесписьменного склада культуры исходные функции – формировали новые виды устной рекламы

Лондонский городской глашатай

Раек («зрелещная шарманка») как прообраз кинемотографа

Живое распространение текстов, протореклама, выступавшая в виде сгустка прагматической, социально значимой информации, являлись активными элементами «летучей публицистики». Именно «летучая публицистика речи — ораторское искусство крестьян», создаваемая на основе народной молвы, включала в себя «**слухи и толки**, оформляла их в развернутое повествование, объединяла... в определенную систему» [5, с. 154]. В древности «функции вольной литературы выполняла народная словесность, прежде всего народные говоруны, юродивые с их дипломатическим краснобайством» [4, с. 77—78]. По словам А. Бестужева, народное вольномыслие в эпоху русского средневековья «прикинулось баснею и шуткою».

Опыт летучей публицистики в России отличается от так называемых регистров ремесел и торговли г. Парижа, когда «каждый парижский глашатай (...), начиная с первого дня, как только он будет записан, и до того, как будет выписан, должен 1 денье братству купцов, кроме воскресенья, когда он ничего не должен, или если он болен, или ушел в паломничество к Св. Якову, или за море (...). Каждый парижский глашатай может идти в любую таверну, в какую захочет, и выкрикивать вино. Если в таверне нет глашатая, кабатчик не может запретить ему (...). Если же кабатчик говорит, что он не имеет разливного вина, глашатай берет с него клятву, что он не продавал вина, будь то при закрытом или открытом погребе. Если глашатай находит пьющих в таверне, он их спрашивает, за какую цену они пьют, и глашатай будет выкрикивать эту цену (...). Если кабатчик, продающий вино в Париже, не имеет глашатая и закрывает двери перед глашатаем, то глашатай может выкрикивать вино по королевской цене, т.е. в 8 денье, если вино дешево, и в 12 денье, если вино дорого. Глашатай имеет каждый день от своей таверны не меньше 4 денье, а больше он не может брать под клятвой. Глашатай должен выкрикивать 2 раза в день, кроме Великого поста, воскресений, пятниц, восьми дней Рождества и сочельников, когда глашатаи выкрикивают один раз. В святую пятницу глашатаи не выкрикивают, но проверяют вино после службы. Глашатаи не кричат в дни, когда умирает король, королева или их дети» [67, с. 318—319].

В России конца XVIII — начала XIX века распространение получили **балаганы**, рожденные на пересечении скоморошьих традиций, **лубка** и **раешника**. Добропорядочный образ заведения являлся залогом высокой прибыли.

Созданием балаганной рекламы и паблисити занимались рыночные зазывалы, клоуны, акробаты. Только попав в полупустой зал, доверчивые зрители в томительном ожидании проклинали громкоголосых шутов, кричавших: «Честные господа,/Пожалуйте сюда!/Здесь вы увидите/Вещи невиданные,/Услышите речи/Неслыханные,/Чудо чудное, диво дивное,/Заморские комедии!/Скорее, скорее — /Почти все места заняты» [52, с. 128].

В начале XVIII века наряду с лубком рекламные функции выполняли **конклюзии** — соединение гравированного изображения с текстом приглашения на академический диспут или придворный праздник. Некоторые конклюзии излагали программу намеченного события, вбирая в себя два, расслоившихся впоследствии, рекламных жанра: зрелищную (концертную , театральную, цирковую) афишу и театральную программу. Первой **рекламной афишей** циркового представления следует считать «Объявление о чудном муже; его иные вторым Сампсоном нарицают». Хотя некоторые исследователи считают это объявление первой театральной афишей, но характер выступления иностранной труппы больше подходит к выступлению цирковому. Размер набора этой афиши составлял 353×202 мм. Напечатана она на одной стороне листа. В «Объявлении» сказано, что «сильный муж» выступал в Лейпциге и Берлине; в присутствии короля Польского, а также короля Прусского. «Сильный муж» имеет при себе «куриозную компанию», среди которой находится «аглинская танцевальная мастерица, которой в Европе в танцовании и в прыганье по веревкам еще подобной не нашлось». Перечисляются в программе 11 номеров, показывающих необыкновенную силу выступающего мужа. Двенадцатый номер программы не имеет порядкового обозначения, в нем говорится об искусстве стрельбы из фузеи и пистолета.

На Руси созданием балаганной рекламы занимались рыночные зазывалы, клоуны, акробаты

Торговец лубочными картинками

«Гуляй, только деньги давай!» – призывал раек

Известно, что **афиши** не только вывешивались в наиболее посещаемых местах, но и разносились. К такому выводу можно прийти, ознакомившись с текстом афиши «Объявление о чудном муже» от 1719 г. На ней указано время печатания (17 марта 1719 г.) и начало представления — «действо будет проходить 17 марта в 3 часа пополудни». Ясно, что для развешивания и ознакомления времени недостаточно, и наиболее целесообразный путь собрать публику — это разнести афишу по знатным домам и объявить в людных местах [1].

Коммерческая реклама в России в основном повторяла этапы развития рекламного дела в странах Западной Европы и США. Роль глашатаев на русских ярмарках выполняли **зазывалы**, нахваливавшие товары, торговцы-коробейники и разносчики-офени: меткое слово и уместная шутка способствовали увеличению распродажи. До наших дней дошли куплеты, которыми в XIX веке приказчики зазывали горожан в Верхние торговые ряды, расположенные на месте нынешнего ГУМа: «Платья венчальные,/Для вдов трауры печальные,/Для утехи любовной не вредные,/Кринолины проволочные медные» [55, с. 119].

Самое широкое распространение получает в первой половине XIX века и **уличная реклама**. О характере улицы Покровки в 1838 г. имеется свидетельство современника: «Первый предмет, поражающий вас на этой улице, есть необыкновенное множество каретных и дрочкечных лавок. Наблюдая далее за Покровкой, вы удивляетесь множеству пекарней, хлебных выставок и овощных лавок. Проезжая мимо, вы постоянно слышите, как бородатый мужик, хлопая по калачу, как паяц по тамбурину, кричит вам: «Ситны, ситны, калачи горячи!» Кроме того, перед вами мелькают замысловатые вывески, на которых написан чайный ящик и сахарная голова с надписью: «Овощная торговля иностранных и русских товаров». А потом вы видите вдруг пять или шесть кружков на синей вывеске, а вверху надпись бог знает какими буквами: «Калашня». Вот несколько вывесок с чем-то очень похожим на шляпку. Нужна ли вам кондитерская? Добро пожаловать! Спрашиваете ли вы типографию? Извольте! Наконец, вот вам декатиссер, который выводит всех возможных родов пятна, даже пятна на лице» [79, с. 439—440].

Для того чтобы привлечь на свое представление зрителей, речь зазывалы была яркой и образной, привлекавшей внимание. Вот как выглядел монолог зазывалы перед балаганным представлением «Царь Максимилиан»:

«Эй, господа, пожалуйте сюда! Здравствуйте, москвичи, жители провинциальные, ближние и дальние, немцы-лекари, евреи-аптекари, астраханские татаре! Господам купцам, молодцам, бледнолицым современным девицам — мое почтение. Всякая шушера нашу комедию слушала, осталась довольна за представление — еще раз мое вам нижайшее почтение!

Эй ты там!/Протри глаза спьяна!/Увидишь самого царя Максимилиана!/Царь он очень грозный/и человек весьма сурьезный,/чуть что ему не по нраву,/живо сотворит расправу./Масленице — все племянники!/Эй вы, скупые алтынники,/вынимайте-ка свои полтинники и гривны,/сейчас увидишь дела дивны!» [57, с. 108].

После представления зазывала произносил следующий текст: «А теперь позвольте отдать вам наше нижайшее почтение, благодарить за посещение. Приходите в другой раз, уважим и одно вам скажем, что тешились этой шуткой в старину не только голь и баре, а и самые первеющие бояре, для всех мой бы встарь Максимилиана грозный царь! А теперь ступайте, по манежу гуляйте, разными шутками себя развлекайте. Господа умные и глупцы, дворяне и купцы, купчихи краснощекие — всем вам мои поклоны глубокие (кланяется на все стороны). А если хотите узнать, кто я такой, что за молодец лихой? Почему у меня такая храбрость и отвага? Я — пьяница Ванька Шмага! Адью-с, ухожу-с!» [89].

Особо креативная российская печатная реклама характерна для районов с зарождающейся торговой активностью

Типичные образцы российской газетной рекламы

(1883 г.) (1914 г.)

В целом издания рекламного характера возникали в районах зарождающейся торговой активности. Наряду с успешным народным творчеством успешно развивалась на Руси и реклама газетная. В первой четверти XIX века проведенная в Нижнем Новгороде ярмарка не только привлекла иностранных торговцев, но и показала необходимость в издании собственной рекламной газеты. Ею стал «Нижегородский ярмарочный справочный листок», позже — «Нижегородская ярмарка» и, наконец, «Нижегородская почта». Конец XVIII — начало XIX века в России характеризуется бурным развитием печатной рекламы. Специальные рекламные тумбы устанавливались в людных местах. Рекламные листки, всевозможные **календари** и **прейскуранты** стали обычным явлением в рекламном деле России. О возросшем влиянии торговой рекламы говорит и тот факт, что в Петербурге в 1897 г. свыше 700 рекламистов со всех стран мира представили свои работы на Всемирной выставке торгового плаката. Проведение столь значимого мероприятия в российской столице — безусловная заслуга отечественного рекламного дела. Среди петербургских рекламных изданий выделялись «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Торговля», листок объявлений «Базар марок». В Одессе в 1908 г. вышел первый номер теоретико-практического журнала «Рекламист», взявшего на себя функцию осмысления достижений и перспектив развития рекламы в России. В Нижнем Новгороде — «Спутник покупателя».

В 1912 г. в Петербурге открылась выставка «Искусство в книге и плакате», подтвердившая родственность книжной иллюстрации с рекламным плакатом. **Киноплакат** в России получил развитие после выхода первого отечественного фильма «Стенька Разин, или Понизовая вольница» в 1908 г. Вплоть до Первой мировой войны сердцевиной киноплаката стал кинокадр, наиболее выигрышный с точки зрения динамики визуального восприятия. Не удивительно, что изобразительный ряд немого кино был максимально наполнен визуальной экспрессией: нарочитой жестикуляцией, преувеличенной мимикой. Технологическое родство фотографии и кинематографии делало органичным включение увеличенных фотографий с отдельных кадров в плакатный сюжет, что способствовало наступлению «золотого века» **фоторекламы**, пришедшегося на период новой экономической политики в 1921—1929 гг. [84, с. 279]. И все же, несмотря на бурный всплеск рекламной активности, России было сложно соревноваться с западноевропейскими странами и уж тем более с Америкой, где производитель «засыпает всю вселенную своими объявлениями». «Мы до сих пор не имеем настоящей русской рекламы и не выходим из рабского подражания заграничным образцам», — сетовал исследователь российской рекламы А. Веригин в конце XIX века [31, с. 49]. Книгопечатание рассматривается В.И. Вернадским как «граница, когда приобретает силу рост нашего мировоззрения» [15, с. 78—79]. Конечно, это вовсе не значило, что словесное, устное общение утратило свою значимость. Ведь «книжное» слово тоже изначально было устным, прежде чем получило фиксацию в письменных знаках. Дописьменное слово оговаривалось и интонировалось автором в окружении других слов.

Поэтому и законы устной речи, словесного общения в значительной степени приложимы к анализу письменного текста. Автор такого текста в некоторой степени оратор, собеседник. Он организовал себя определенным образом до фиксации слова в письме, а затем и во время письма. Он много раз проговаривал слова, пусть даже «про себя», но проговаривал, отбирал, мучаясь, менял местами, искал ритмику слов и чувствовал себя при этом в той или иной степени организованным для такой работы со словом. Анализируя бурный всплеск рекламной активности в России, А. Веригин отмечал в то время, что реклама «действительно и хорошо встречается только тогда, когда она идет с чем-либо серьезным и полезным, когда она не механически, криком, а по существу выделяет товар из множества однородных и когда, наконец, она говорит что-нибудь мысли, любознательности, доброму чувству или интересу читателя» [13, с. 37].

Полноцветная реклама, использование выносных элементов, единый стратегический дизайн уже в XIX веке позволяли рекламисту выделить свое объявление на газетно-журнальной полосе

Типичные образцы российской журнальной рекламы

Созданный **рекламный имидж** воспринимается гораздо быстрее, чем обычный текст. Эту особенность потребительского поведения учитывали российские рекламисты. Изображение рекламируемого товара — понятное средство коммуникации, благодаря своему эмоциональному заряду не требующее от авторов перевода на другие языки. Созданный рекламистами имидж товара должен быть емким, но при этом не должен притягивать к себе все внимание, т.е. не превращаться в магнетического вампира. Рекламисты прошлого старались, чтобы обращение не вызывало негативных ассоциаций: акценты делались на визуализацию товара и использование семантики окружения, демонстрацию товара потребителю, свидетельства пользователя товара, оригинальность и метафоричность. В объявлениях четко прослеживались элементы единого стратегического дизайна как ритмизация — повтор и чередование элементов, подчеркивающих достоинства товара по сравнению с конкурентами. Реклама автошин «Елка-треугольник» 1914 г. полностью следует этим правилам — после представления товара следует представление изделия под измененным углом зрения, для рассмотрения деталей автомобильной покрышки. Наличие телефона продающей компании свидетельствовало о четкой сегментации рынка пользователей по географии проживания, доходу и стилю жизни.

Следует учитывать, что зрение играет первостепенную роль при знакомстве с чем-то новым: человек запоминает 20% услышанного, 30% увиденного, 50% увиденного и услышанного одновременно. Воздействие рекламы усиливается пропорционально ее конкретности и информативности, текст должен легко читаться и запоминаться. Над такой рекламой не нужно долго думать — ее смысл понятен целевой аудитории. В то же время волшебной сбытовой силой обладает только реклама, способная удивлять.

Для усиления эффективности аудиовизуальной информации применяются следующие приемы:

1) **включение новизны** в передаваемое сообщение, что дает импульс к переключению внимания слушателя на рекламное объявление. Среди новостей — наиболее продуктивные: новое о неизвестном, новое об известном, формирование нового отношения к известным фактам;

2) **приведение доказательной информации**, опирающейся на эмпирический опыт аудитории, статистику, фактологический материал;

3) **особое акцентирование** начала и конца выступления. Если изложение интересно, то доказательство следует оставить на конец, чтобы не уменьшить значимость идеи;

4) **представление противоположных точек зрения**: если образовательный уровень аудитории достаточно высок; если позиция слушателей расходится с позицией оратора; если известно, что выступление будет подвергнуто воздействию другой стороны. Для повышения эффективности публичного выступления возможна и апелляция к аудитории (если известна ее изначальная позиция) интонацией, применением индивидуальных языковых средств, диалогичностью (использованием системы обращения «мы», «вы», «те из вас», «мы с вами» и т.д.).

Многочисленные современные исследования подтверждают, что целевая аудитория не просто «помнит» то, что ей демонстрируют, но, благодаря правильно подобранному в рекламном обращении стимулу, творчески развивает однажды увиденное, доводя понятую мысль до логического завершения. Человек своим воображением заполняет так называемые пустые места в визуальном изображении. Видные рекламисты пользуются этим знанием, стимулируя мыслительную деятельность потребителя, воссоздающего на общем рекламном полотне собственные детали и, таким образом, достраивающего коммуникацию.

В отсутствие специальной законодательной базы и юридического регламентирования защитная упаковка и печать предостерегали покупателей от подделок

Использование эффективного и в наши дни приема: «У вас проблема – у нас ее решение», 1913 г.

Известно, что продукция российских фарфоровых заводов XVII—XVIII веков защищалась от подделки специальным клеймом, которое покрывалось особым слоем эмали, — «Фабрик Гарднеръ в Москве». Клеймо состояло из двух частей: в верхней — изображен двуглавый орел, в нижней — название фабрики, опоясывающее святого Георгия Победоносца, который поражает копьем змея. Даже знаменитые тульские самовары имели своеобразный «паспорт качества»: в обрамлении медалей — свидетельство международного признания качества изделия — фамилия хозяина завода: «Василий Сергеевич Котырев — он же Баташев в Туле» и т. д. Периодически предостерегала своих клиентов от всевозможных подделок часовая фирма «Мозер»: «Предостережение. Вследствие появившихся подделок часов фирмы «Мозер» предостерегаем почтеннейшую публику... Остерегайтесь подделок. На высылаемых нами часах имеется на циферблате черная надпись и на 2-х крышках» [53, с. 681]. Лекарственные препараты также защищались подписью владельца, особенно при рекламе лекарств для внутреннего применения: «Избегайте вредных для здоровья подделок и требуйте Лециталь Медико-Фармацевтического Товарищества, С.П-бургъ, Артиллерийская, 2, и, прежде чем купить, вырежьте фабричную марку и предъявите ее. Цена Лециталя 1/2 кор. в 50 табл. стоит 5 руб.». К осторожности призывает и компания Ж. Русселя, торговавшая в России гигиеническими резиновыми изделиями (предохранителями): «Опасно брать «где-нибудь». Целесообразно обращаться только в единственный специальный склад...» [76].

Оттиск, клеймо, печать, в отсутствие специальной законодательной базы и юридического регламентирования, по своей сути **предостерегали** покупателей от подделок: «Обращайте внимание на оригинальную коробку «Коорин СТАТ»; **объясняли**: «Следует обращать внимание на название... и отказываться от подделок... как никуда не годных подражаний, ни по составу, ни по действию ничего общего со Спермином-Пеля не имеющих и часто содержащих вредные для здоровья вещества»; **просвещали**: «Вытяжка из семенных желез изготавливается естественным путем без огня и химических реакций и ничего общего не имеет с химически изготовленным спермином» [54].

Как оказалось, наиболее приемлемым в российских условиях оказалось использование в качестве фирменного знака — современного логотипа — фамилии предпринимателя в особом начертании. На фамилии владельца основывалось и большинство шрифтовых вывесок в России второй половины XIX века. Усовершенствование упаковочной продукции было перенесено на бутылочную тару: в «Положение о стеклянной посуде 1852 года» подчеркивалось, что «заводчик должен в удобном для него месте ставить клеймо, котором означать свое имя и фамилию, хотя бы начальными буквами, местонахождение завода и год выделки» [84, с. 268—269]. Стремясь оградить свой товар от недобросовестной конкуренции, владельцы обращались в учрежденную в 1823 г. Патентную службу, требовавшую веских отличительных особенностей одного фабричного символа от другого. Не случайно на упаковке того времени можно было встретить заявление, что «Торговый знак заявлен Правительству». Несмотря на то, что принятая в 1883 г. Парижская конвенция об охране промышленной собственности законодательно выделила товарные знаки из общего понятия клейм и наделила их правовыми гарантиями, российское патентное бюро было загружено жалобами. На базе этой конвенции в 1896 г. был издан соответствующий закон: свидетельства на товарный знак выдавал Департамент торговли и мануфактур Министерства финансов за установленную пошлину. Перерегистрацией охранных свидетельств занимались многочисленные частные патентные бюро. В этот период в элементы брэнда начали вводиться свидетельства качества товара: оттиски полученных за качество медалей, ссылки на авторитетных лиц.

В. Л. МУЗЫКАНТ

реклама в действии

история • аудитория • приемы

Реклама в новейшее время

Люди до странности преданы своей марке сигарет, но уже при специальных исследованиях не способны отличить ее от других. По воспоминаниям В. Паккарда, только шесть из трехсот испытуемых смогли различить марку предложенных им сигарет. Вот почему задачей рекламы стало создание у потребителей таких имиджей, которые в условиях жесткой конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемый товар. При этом курящие подростки демонстрируют этим свою независимость. И еще, курящие молодые люди пытаются выглядеть старше, а пожилые – моложе.

Мифы и декламирование лозунгов – стиль газет и журналов 1920 – 1930-х годов повлияли на статистику и фоносемантику первых советских рекламных объявлений

Реклама размещалась на 3-й и 4-й страницах обложек первых советских журналов

Анализ газет советского периода (1917—1991) показывает четкую зависимость стиля прессы от социальных условий ее функционирования. Руководящие издания (для партийного актива) и массовые (для широких слоев населения) имели различные стилистические особенности — «Правде» была присуща книжность и официальность, народным изданиям «Крестьянская газета», «Беднота» — разговорный, намеренно упрощенный стиль изложения материала. Использование **мифов «мы — они»** (гиперболизация «мы» и уничижительное «они»), антитеза, императивность лозунгов — стиль газет и журналов 20-х годов. Своеобразное **нивелирование стиля** различных изданий произошло к 30-м годам. «Казенный язык, утвердившийся на страницах периодической печати, — не столько следствие неграмотности журналистов, сколько результат тоталитарной политической системы... **Механическое повторение** общих истин в стереотипных формулах программирует одновариантное восприятие действительности, тормозит развитие личности и приводит к застойным явлениям в интеллектуальной жизни общества» [45, с. 13—14]. **Командный стиль управления** страной оказал влияние на феномен двоемыслия: полуправда искусно маскировалась эвфемизмами: вор — «несун», краденое — «левое», провал — «просчет», отказать — «отфутболить» и т.д.

Вместе с тем в годы первых пятилеток особое внимание уделялось воспитанию массового потребителя. Целая серия публикаций была направлена на искоренение «буржуазного новаторства». Вот как это делалось в случае с выпуском массовой посуды:

> На первый взгляд с оформлением массовой посуды все обстоит благополучно... Несмотря на... обилие «главков», массовый потребитель все же остается беспризорным. Образцы Ленинградского завода... дороги... Этот бывший императорский завод первым из всех стал на путь советской тематики. Но если в первые годы само наличие революционной тематики являлось мерилом изысканного томного языка «Мира Искусств», теперь это стало уже невозможным. Сами буквы РСФСР на чехонинских блюдах, составленные из тончайших цветочков вроде тех «пукетов», которыми украшались когда-то дворянские «робы» XVIII века, воспринимаются в настоящее время как резкий диссонанс. Впрочем, фактически эти рисунки и не размножаются на массовой посуде. Последняя ничем не отличается от той, которую выпускали 20 и 30 лет назад.
>
> Интеллигентская, т.е. городская посуда так же чопорно отливает золотом каемок или только расцвечена бледными букетами... В отношении массовой посуды силикатное производство проявляет удивительную бережливость: тщательно охраняет ее от дуновения свежего ветра. От серьезных вопросов о перевооружении всей нашей массовой бытовой продукции, по переведению ее с мелкобуржуазных рельс на путь борьбы за пролетарское искусство оно отмахивается «юбилейными» чашками да «пейзажистыми» крестьянами и рабочими... Мы не должны идти по стопам буржуазного новаторства... Наша массовая продукция должна быть бодрой, оптимистической, богатой и разнообразной по форме, насыщенной по тематике. Производственное искусство должно четко поставить перед собой задачу — не допустить в социалистические города, в эти центры нового быта, старую, идеологически чуждую и сплошь и рядом антихудожественную продукцию.
>
> Под этим углом зрения рассматривается необходимость видоизменять установку работы Ленинградского государственного завода. Центр тяжести в ней должен передвинуться на выработку форм и рисунков именно для массового потребителя. Кроме того, необходима организация силикатного художественно-политического совета для планового производства всей массовой продукции и для изучения запросов массового потребителя. Больше пребывать в мертвой спячке уже невозможно [48, с. 18].

Рекламные обращения первых пятилеток во многом напоминали «шершавый язык плаката»

ДОВОЛЬНО СЮСЮКАТЬ О ЗАИНЬКАХ и КОЗЯВКАХ

ВКЛЮЧИМ ПИОНЕРСКИЕ ЖУРНАЛЫ В АРСЕНАЛ КОММУНИСТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

МГ

РОДИТЕЛИ! Вы должны выписать на II полугодие ребятам—школьникам и пионерам—повседневно необходимые им журналы:

		Подписная цена на II полугодие.		ЦЕНА отдельного номера.
		На 6 месяцев (с 1 июля до конца года).	На 3 месяца.	
ПИОНЕР	Боевой общественный и литературный журнал школьников и пионеров. Выходит каждые 10 дней.	1 р. 60 к.	85 к.	10 к.
Знание-сила	Ежемесячный иллюстр. научно-технический журнал. В каждом №—32 стр. большого формата.	1 р. 30 к.	70 к.	25 к.
ЮНЫЙ НАТУРАЛИСТ	Ежемесячный иллюстрированный, естественно-научный журнал сельскохозяйственной работы школьников и пионеров	— 75 к.	40 к.	15 к.
затейник	Единственный ежемесячный журнал по организации детского досуга	1 р. 70 к. (с 6 бесп. прил.).	85 к.	30 к.

ПОДПИСКА ПРИНИМАЕТСЯ: Москва, Центр, Б. Черкасский, 6, Изд-во „Молодая Гвардия", всеми отделениями изд-ва, совместно на почте, всеми письмоносцами и уполномоченными, снабженными соответствующими удостоверениями.

Как известно, развитие рекламного дела в Советском Союзе пошло по отличному от зарубежного пути: в то время, когда за рубежом строилось общество массового потребления, а реклама стала массовым явлением, в конце 1920-х годов Совет Народных Комиссаров принял Декрет о государственной монополии на размещение объявлений в средствах массовой информации. Теперь если рекламные сообщения и появлялись в некоторых изданиях, то посвящены они были либо добровольно-принудительному приобретению билетов лотереи ОСОАВИАХИМА, либо подписке на газеты и журналы издательства «Известия ЦИК СССР и ВЦИК». После введения государственной монополии на рекламу была предпринята попытка систематизировать объявления рекламного характера по отраслям экономики. Так, реклама промышленных товаров для сельских жителей принималась в государственной конторе объявлений «Двигатель», созданной в начале 20-х годов при газете «Экономическая жизнь». Народный Комиссариат почты и телеграфов организовал специализированное рекламное агентство «Связь», Народный Комиссариат путей сообщения — «Рекламтранс» и т.д. На службу государству пришли талантливые графики, художники, поэты **А. Родченко, В. Маяковский, А. Дейнека, Д. Моор**. Международная художественная промышленная выставка, состоявшаяся в Париже в 1925 г., вручила серебряные медали В. Маяковскому и А. Родченко как раз за цикл рекламных плакатов. Несколько позже было организовано объединение «Союзторгреклама», рекламирующее товары и изделия на внутрисоюзном рынке. Основные черты такой рекламы — безальтернативность, навязчивость и реклама без товара — оказали существенное влияние на российского потребителя. Другая рекламная структура — «Внешторгреклама» — обеспечивала информационную поддержку элитарным экспортерам, вывозившим из Советского Союза за рубеж продукцию некоторых отраслей промышленности и сырье.

В капиталистических странах с началом Великой депрессии в период мирового кризиса капитализма (1929—1933) ассигнования на рекламу резко снизились и даже поднялась волна протеста против рекламы вообще и ложной рекламы в частности. Активные выступления общественности привели к тому, что в развитии рекламы наступил так называемый исследовательский период: **Дж. Геллап, А. Нильсен, Д. Старч** приложили немало сил для исследования этого явления. Была обнаружена и доказана прочная связь между рекламой и паблик рилейшнз, обосновано различное влияние рекламы на группы потребителей и, наконец, подготовлена почва для маркетинговых исследований рынка. Зарубежные рекламисты, проведя сотни тысяч экспериментов, пришли к поразительным выводам. **Луис Ческин** убедительно доказал, что все покупки совершаются сначала «в голове» у клиента, поэтому усилия копирайтеров следует направлять на изменение этой устоявшейся картинки. **Эрнст Дихтер** провел немало исследований, прежде чем пришел к выводу, что продаются и покупаются не туфли, а «красивые ножки». **Дэвид Огилви** также уделял особое внимание «картинкам, возникающим в голове у клиента»: по его мнению, содержащий цитату заголовок запоминается на 28% лучше, чем обычный, а цветная фотография — на 10%.

Благодаря зарубежным исследователям рынка стало известно, что клиенты уходят от продавца в подавляющем большинстве случаев — до 70% — из-за невнимательного отношения к их нуждам. **Россер Ривз** разработал и успешно внедрил теорию уникального торгового предложения, а **Филип Котлер** неустанно подчеркивает: нам только кажется, что при покупке вещи нами движут рациональные мотивы. Таким образом, видимо, можно принять выводы **К.Л. Бови** и **У. Аренса**, авторов «Современной рекламы», о неразбуженной силе воображения, которая способна заставить адресата совершить самые невероятные поступки.

Советский рынок рекламы не отличался особым разнообразием: основной его критерий – выбор без выбора

Летайте самолетами «Аэрофлота»!

«Все на борьбу с курением» – образец социальной рекламы 1970-х годов

В магазинах «Березка» можно было найти любой товар, но за валюту

Неразвитость рынка рекламы и отсутствие конкуренции оказывали влияние и на содержание публикуемых призывов. «Летайте самолетами «Аэрофлота» — типичное неспособное возбудить интерес рекламное обращение конца 1970-х — 1980-х годов. В начале 1970-х годов в Советском Союзе под рекламой понималось «ознакомление потребителей с товарами или услугами, которые предлагает данное производственное, торговое, транспортное, страховое, финансовое или иное предприятие. Реклама осуществляется в форме объявлений в печати, по радио, телевидению, на плакатах и т. п.» [17, с. 176].

В первых работах советских и российских теоретиков рекламы немало говорилось о том, что реклама призвана расширить связь между потребителями и производителями, содействовать реализации товаров и даже влиять на повышение производительности труда. Таким образом, авторами признавалось, что, сообщая те или иные сведения о товарах, реклама все же дает им оценку. Вместе с тем в документах и материалах, публикуемых в центральной прессе, неизменно подчеркивалось: «...реклама вместе с другими средствами пропаганды должна способствовать воспитанию людей в духе коммунистической морали, ориентировать на наиболее совершенные формы организации труда и быта, способствовать экономии времени» [65].

Даже в 1980-е годы подчеркивалось, что, в отличие от капиталистической, социалистическая реклама не только является плановой по определению, но и «служит народу, живет его интересами». «Объективность — одна из основных отличительных черт социалистической рекламы... В ней, как в зеркале, отражаются все принципы и задачи развития народного хозяйства» [69, с. 8]. Следует отдать должное работникам «Внешторгиздата», сумевшим в конце 50-х годов наладить выпуск «Советского экспорта» — журнала, славившегося творческой рекламой. Некоторые сдвиги произошли на рынке рекламы внутренней: в 1965 г. было воссоздано Всесоюзное объединение Союзторгреклама. В 1971 г. вышел в свет журнал «Реклама». Среди немногочисленных работ, посвященных становлению и развитию рекламного дела в Советском Союзе, выделялись книги **С. Куреминой** и **Р. Сухановой** «Печатная торговая реклама», вышедшие в середине 60-х годов. Исследование посвящалось пропагандистским функциям рекламы. В конце 60-х вышла книга **Н. Богачева**, рассматривавшая зарождение и исторический путь рекламы, — «Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития». Чуть раньше была издана «Реклама в торговле» **Д. Беклешова** и **Д. Воронова**. О воспитательных функциях рекламы и ее влиянии на формирование вкусов покупателей рассказала **В. Глазунова** в «Торговой рекламе» в середине 1970-х. Об американской рекламе детально рассказал **О. Феофанов** — «США: реклама и общество». В книге была дана типология рекламных текстов: информационные, напоминающие, убеждающие и воздействующие. Впервые в исследовании речь шла о просветительских функциях рекламы.

В целом как объект исследования реклама Советского Союза не изучалась зарубежными специалистами вплоть до 1974 г. Именно тогда появилась работа Ф. Хенсон, рассматривающая рекламное дело в СССР в 1968—1974 гг. [107]. Основная идея книги заключалась в том, что реклама и промоушн в Советском Союзе диктовались социалистической системой центрального экономического планирования, когда центр «отмерял», кому и сколько нужно средств на рекламу. Тем не менее зарубежные исследователи признавали, что даже внутри системы централизованного планирования информация о новых товарах распространялась рекламными носителями (М. Голдмэн). При этом все же отмечалось, что реклама в том виде носила скорее образовательный характер, не способствуя урегулированию между спросом и предложением, и в конечном счете приносилась в жертву централизованной системе планирования народного хозяйства СССР.

Сравнивая в конце 1980-х годов советскую и американскую рекламу, Б. Манселл, директор созданного в 1988 г. совместного предприятия «Соверо», заметил, что даже в начале 1990-х годов реклама в Советском Союзе скорее напоминала американскую пятидесятилетней давности.

Отечественная реклама начала 1990-х годов насквозь пропитана духом стяжательства и накопительства

Знаменитый кооператив МММ начинался с этого объявления и завершился «партнерством» с Л. Голубковым

«Долларизации» российского сознания начала 1990-х во многом способствовала реклама того времени

Февраль 1988 г. ознаменовался рождением совместного предприятия, созданного Внешторгрекламой и международным рекламным агентством **«Янг и Рубикам» (Young and Rubicam)** со штаб-квартирой в США. **«Соверо» (Sovero)** стало первым агентством в СССР с полным набором рекламных услуг. Вслед за ним «Огилви энд Мейзер» (Ogilvy & Mather Worldwide) с головной организацией в США совместно с Союзторгрекламой и венгерским рекламным агентством «Махир» создали проект, получивший название Tizsa. С 1989 г. стало заметно легче размещать в советских СМИ рекламу товаров народного потребления и зарубежные рекламные объявления.

Новые политические реалии, сложившиеся на территории бывшего СССР после образования СНГ (Союза Независимых Государств), естественно, оказали колоссальное влияние на дальнейшее развитие как журналистики, паблик рилейшнз, так и рекламного дела. Новые правила игры потребовали от сотрудников СМИ поиска новых подходов к написанию материалов: нередко ударный газетный заголовок превращался в эффективный рекламный девиз. Ожили и выстояли издания, отличавшиеся и ранее аналитичностью, способностью прогнозировать социально-политические явления, последствия предпринимаемых правительственными кругами мер. Свой вывод или прогноз авторы статей начинают выносить в заголовок материала с целью не только сэкономить время читателей, но и предельно четко и ясно выразить свое отношение к проблеме, удачно позиционировать продаваемую новость. «Теплый день в Солнечном. В нашем государстве всегда не хватало денег на детей...» (Труд, 1991, 17 декабря), «Почем гласность? Призрак бродит по московским корпунктам иностранных изданий — призрак «долларизации» отношений между прессой и государственными чиновниками» (Московские новости, 1991, 24 ноября), «Если уж рожать, то в Год Обезьяны. Во всяком случае, так делают японцы» (Комсомольская правда, 1991, 28 декабря), «Буранный тупик» — о перспективах развития космической программы (Куранты, 1991, 21 декабря).

Законодателями мод в газетном деле становятся издания сравнительно молодые, но быстро завоевавшие читательский рынок как через аналитичность и диалогичность своих материалов, так и через броские и в то же время емкие заголовки. Первенцем в этом смысле можно назвать **«Коммерсантъ»**, журналисты которого умудряются вместить в заголовок публикации нечто большее, чем само название материала: «Моссовет: чужой земли не отдадим ни пяди. Но и своей вершка не отдадим», «Жигули» снова станут «фиатами»?» (Коммерсантъ, 1991, № 23); «Шереметьево-2: пролетарии экспроприировали мешок долларов», «Пятошестой Съезд народных депутатов РСФСР: Монтекки и Капулетти доругаются осенью» (Коммерсантъ, 1991, № 29); «Российский Госсовет: вслед за императором едут генералы — генералы свиты» (Коммерсантъ, 1991, № 30). Молодежная печать немедленно оценила уход от односложного давящего заголовка, поддержав новое начинание. Появляются материалы имиджевого характера, публикации с элементами паблик рилейшнз, нацеленные на создание паблисити (известности). Уточняющий, оценивающий и объемный заголовок характерен для «Московского комсомольца»: «Последний бой. Рубль против доллара: с развязанными руками, жадный, злой и голодный, должен победить. Если сил хватит?» (МК, 1991, 20 ноября), «Дешевое молоко купить можно. Но где его достать?» (МК, 1991, 10 декабря), «Что такое друзья предпринимателей и как они борются с правительством» (МК, 1992, 22 января).

Нововведение пришлось по вкусу и «Комсомолке»: «Жаль, наши головы не набиты опилками — жили бы дольше и веселее... К 65-летию В. Пуха» (Комсомольская правда, 1991, 28 декабря), и «Московским новостям»: «Прибалтика: армия уходит. Не торопите ее» (МН, 1991, 24 ноября), и «Независимой газете»: «В «Аэрофлоте» любят складывать. Умножать и вычитать. Потенциальным пассажирам придется заняться тем же» (НГ, 1992, 25 января).

В этот период среди совместных предприятий в области рекламы и маркетинга выделялись: российско-американо-германское предприятие BBDO Worldwide-Burda-Vneshtorgizdat, Росторгреклама объединила усилия с американским агентством Grey Advertising, АПН — с McCann Erickson Worldwide, ТАСС — с Bozell, Промстройбанк — крупнейший в то время советский банк — создал совместное предприятие с агентством D'Arcy Masius Benton & Bowles. Уже в 1991 г. открылась первая маркетинговая контора, полностью укомплектованная российским персоналом, — BBDO Marketing. Заключив соответствующий договор с Berlusconi и Saatchi & Saatchi, Гостелерадио начало рекламировать зарубежные товары в телепрограммах. С прорывом советских фирм на зарубежные рынки значительно возросло количество рекламы промышленных товаров, продукции машиностроения. По своему содержанию рекламный ручеек из СССР на Запад можно охарактеризовать как бизнес-рекламу [3, с. 15; 68].

С 1989 г. стало заметно легче размещать в советских СМИ рекламу товаров народного потребления и зарубежные рекламные объявления. С конца 80-х годов Гостелерадио с готовностью продавало свое эфирное время таким «китам», как PepsiCo, Siemens, Computerland, Procter & Gambl. Первые строчки по объему размещения рекламы, занимаемые в середине 90-х годов российскими заказчиками: «Хопер invest», «МММ», — теперь заняты заказчиками-рекламодателями, которые вкладывают деньги в производство. Не смогли «удержать» ситуацию ни специальные расценки на рекламу для российских промышленников, ни выгодные предложения по производству и размещению рекламы. Основные рекламируемые торговые марки в 1996—1997 гг.: жевательная резинка, видео-, аудиоаппаратура, бытовая техника, стиральный порошок, средства личной гигиены, парфюмерия, косметика, шоколадные батончики, сухие напитки, жаропонижающие средства и т.д. (бюджет от 2 до 11 млн долл.), т.е. те товары, которые в свое время вызывали у зарубежной аудитории наибольшую степень раздражения. Итоги свидетельствуют, что не столько иностранные компании захватили наш рынок, сколько мы его сдали сами.

Широкое распространение в 1990-е годы получили переделанные под нужды рекламодателя цитаты: журнал «Здоровье»: «Забудь таблетки, докторов — Читай журнал и будь здоров!» — или реклама школы быстрого чтения: «Я спокоен, как угол бани, и ничто меня не тревожит. Скорочтение мне поможет сдать хоть завтра любой экзамен».

Федеральная служба по телевидению и радиовещанию, изучая предпочтения россиян в первой, «докризисной» половине 1998 г., пришла к поразительным выводам: большинство россиян (20,9%), несмотря на усиливающееся проникновение «американизированного» кино, отдавали предпочтение фильмам на исторические темы, второе место занимали любовные мелодрамы (19,7%), а третье — комедии (19,5%), боевики интересовали 11,6% зрителей, детективы — 11%, приключенческие ленты — 7,2%. Самый низкий уровень интереса проявлялся к эротическим лентам. Обнаружив их аннотации в телепрограмме, телевизор включали лишь 1,9% россиян. Отечественным картинам отдавали предпочтение 57,6%, зарубежным — 21,8%.

Позиционирование рекламных агентств на российском рынке в 1996 году

Рекламное агентство	Оборот по счетам, $ млн	Рекламное агентство	Оборот по счетам, $ млн
D'Arcy Masius Benton & Bowles	57,609	McCann-Erickson	25,359
MAXIMA	40,0	Bates Saatchi & Saatchi Advertising	19,202
Video International	32,0	Avrora	18,0
Ogilvy & Mather	30,933	Young & Rubicam/Sovero	16,723
BBDO Marketing	28,109	Blick Communication	14,327

Финансовый кризис оказал отрицательное влияние не только на взаимоотношения России с зарубежными партнерами, но резко сократились доходы большинства россиян и значительно ухудшилась оценка жизненных перспектив. По свидетельству РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств), отток рекламы произошел из журналов, являющихся наилучшим каналом для продвижения идеи красоты (толстые глянцевые журналы). По прогнозам РАРА, рынок должен был «упасть» на 80—90%, оставив лишь крупные автомобильные, пищевые и табачные концерны, включая тех, кому удалось наладить производство своей продукции, — «Проктер энд Гэмбл», «Марс», «Нестле», «Филип Моррис». В то же время прогнозы «Russian Public Relations Group» свидетельствовали, что рынок обрушился на 10—20%, т.е. произошел «небольшой откат назад» [71].

К глубокой осени 1999 г. общий объем рекламных бюджетов в России увеличился на 20—30%. Вопреки прогнозам рост произошел не за счет рекламы политической, но рекламы коммерческой. Огромные скидки крупным телевизионным рекламодателям в конце концов привлекли новые средства, но вместо планируемых $ 250 млн сумма замерла на отметке $ 160—170 млн. В то же время финансовый правительственный кризис, охвативший Россию в августе—сентябре 1998 г., колоссально подорвал российский рекламный рынок, отбросив его на несколько лет назад. Впервые возникла реальная угроза его захвата зарубежными инвесторами. Тем не менее вплоть до конца 90-х Россия фактически оставалась единственной среди бывших социалистических стран, не сдавших Западу свой рынок рекламы.

Вступление России в эпоху рыночных отношений ознаменовалось изменением системы и структуры СМИ в целом. Процесс монополизации и концентрации СМИ в руках финансово-промышленных групп, экономическая зависимость от рекламодателей и, наконец, разделение единого информационного пространства России привели к резкому уменьшению общего тиража российских газет: в 1997 г. по сравнению с началом 90-х выпуск периодических изданий сократился в 7,5 раза. Нежелание хозяев российских СМИ удовлетворить базовую коммуникативную потребность аудитории в информации, погоня за «большой аудиторией» и рейтингами привели в конечном счете к возрождению еще не забытой советской пропагандистской модели. В итоге страна оказалась отброшенной на 35 место в мире по уровню насыщенности периодическими изданиями на 100 человек при среднем показателе 207 изданий на 1000 человек.

Таким образом, если в докризисное время **объем рекламы ОРТ был эквивалентен размеру рекламы на РТР и НТВ**, то следующим прогнозируемым шагом стало перераспределение рынка рекламы в электронных СМИ. Серьезные изменения произошли в системе: вещатель — рекламодатель — производитель — аудитория. Подтверждение тому — данные социологического опроса 400 российских бизнесменов, проведенного компанией «GFK Market Research Russia», дочерней организацией одноименного нюрнбергского института. Кризис в рекламном бизнесе — не что иное как следствие кризиса в экономической сфере: 43% респондентов отметили, что в ноябре 1998 г. экономическая ситуация по сравнению с октябрем ухудшилась; трудности с партнерами появились у 59%; около 50% заявили, что в ближайшее время «будет еще хуже». Кризис особо сказался на сферах торговли, связи, транспорта, строительства. В то же время 30% опрошенных банкиров надеялись на политические изменения, а 68,5% опрошенных коммерсантов не собирались менять свой банк. Тем не менее почти все опрошенные заявили, что «в ближайшие 10 лет в России может развиться цивилизованный рынок» [56].

Революционные изменения в коммуникативистике происходили под влиянием научно-технического прогресса

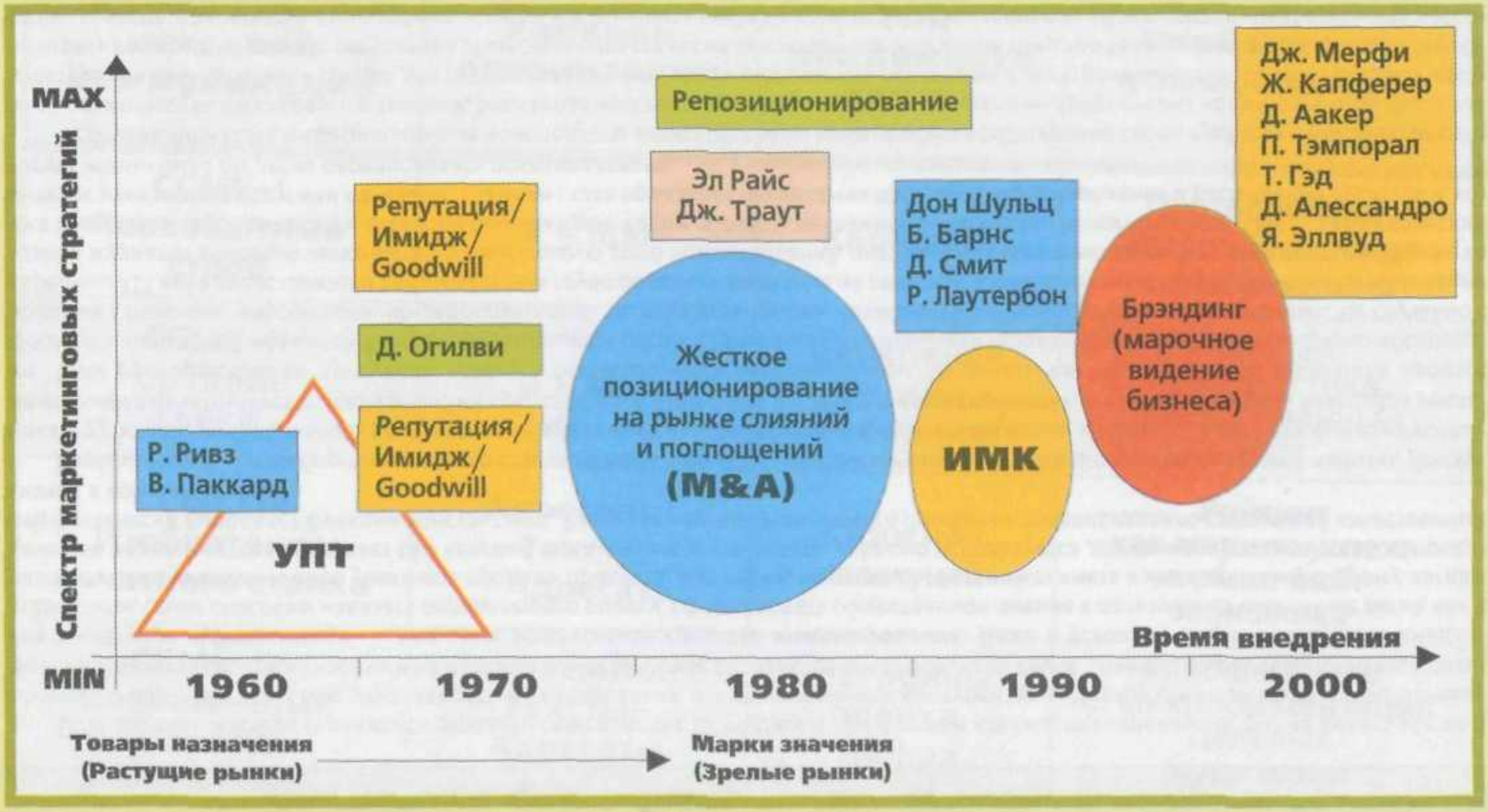
Система средств массовой коммуникации	Уровень организации	Тип рекламного текста	Особенности коммуникации
ССМК-I Первобытный строй	Я = МЫ	Карнавал	Протореклама, антропотекстовая коммуникация
ССМК-II Средние века	Я > МЫ	Церковная служба, собрание	Летучая публицистика, фиксированный текст
ССМК-III Изобретение печатного станка	Адресант-Текст-Адресат	Книжно-газетный	Рейтинг как мерило успеха в рыночной экономике
ССМК-IV Современный период	Адресанты-Тексты-Адресаты	Электронный: пленка, цифра	Глобализация и микросегментация целевых аудиторий

Если древние мастера стремились оградить свои изделия от подделок при помощи клейма, то современная фирма делает все возможное, чтобы защитить свою узнаваемость от копирования и «клонирования» конкурентами. Наряду с материально закрепленным, фиксированным текстом, наносимым на изделия, самое широкое распространение получают слухи, сплетни, мифы, оформившиеся позднее в «летучую публицистику» — еще одно эффективное средство **имиджирования**. Даже в условиях современной ССМК имиджи, стереотипы, слухи способны навязать определенную оценку, сформировать общественное мнение в пользу заказчика так же легко, как и разорить банк, уменьшить либо увеличить продажи продукта. Как видим, рекламный текст может иметь и нематериальную форму, когда в качестве медианосителя выступает сам человек, коммуникатор, что, кстати, успешно используется для стимулирования продаж: продавец фактически выполняет функции консультанта. Развитие научно-технического прогресса предопределило следующий качественный скачок в коммуникологии.

Изобретение И. Гуттенбергом печатного станка позволило тексту, нанесенному на бумагу, жить своей независимой жизнью. Коммуникатору больше не требовалось прилагать свои душевные силы для общения с аудиторией «один на один». За него эти функции успешно выполнял печатный текст, претерпевший существенные изменения в процессе имиджирования, и в первую очередь благодаря рекламе. Если **проторекламная** продукция является бесписьменным типом культуры, то печать как медианоситель завершила процесс формирования новой медийной элиты, производящей и распространяющей коммерциализированные ценности, многократно воспроизводимые с помощью информационно-репродуктивной техники всех типов — от полиграфических до кинотелевизионных. Не случайно с середины XIX века представители промышленных групп обратили внимание на печатные СМИ: объективный процесс коммерциализации газет и журналов довольно легко вытеснил небольшую долю пожертвований, оказываемых политическими партиями прессе в XX веке во имя принципов свободы слова и открытой борьбы идей. Таким образом, рекламное спонсорство помогло выжить СМИ, но коммерческий интерес взял верх над другими мотивами: главным стало производство не самих программ, а формирование и расширение аудитории, которую можно было бы легко перепродавать рекламодателям.

В современной ССМК информационные монополисты заинтересованы прежде всего в расширении своей аудитории вне зависимости от ее политических взглядов и настроений, рекламодатели на первый план выносят свои цели — привлечение новых клиентов. Массовая культура явилась идеальной средой для тиражирования имиджей и стереотипов печатными и электронными СМИ. Сама же реклама начала играть роль своеобразного регулятора общественного согласия, достигаемого благодаря тому, что телезрители видят одни и те же образцы товаров, прибегают к стандартным услугам и в конечном счете приучаются к определенному образу жизни. Оказалось, что массовый зритель ниже всего оценивает информацию о серьезных событиях, зато любит «пощекотать» нервы сценами насилия, ужасами, криминальными историями, сексом. Телевидение, обладая самым низким «информационным порогом», наряду с другими СМИ делает все возможное для удовлетворения потребностей «большой аудитории», создавая таким образом своего массового, не желающего ни о чем думать зрителя.

Прикладной маркетинг в зарубежной практике имеет строго определенную логику и типологию: в Россию эти технологии пришли только полвека спустя



В перечне рекламных технологий выделим главные, которые являлись своеобразными реакциями на состояние зарубежного рынка в разные годы: уникальное торговое предложение, имиджирование, позиционирование, интегрированную маркетинговую коммуникацию и, наконец, брэндинг. Ревизия проверенных временем подходов получила отражение в новом подходе — репозиционировании. Так как Россия следует в фарватере современной маркетинговой мысли, то неудивительно некоторое отставание от развитых стран в том числе и реализуемых маркетинговых стратегий: подход, известный как УТП, получил в России развитие в период 1993—1998 гг.; наращивание репутационной составляющей как нематериального актива — с 1998 г. по настоящее время, о чем свидетельствует присвоение нашей стране инвестиционного рейтинга всеми ведущими рейтинговыми агентствами; с началом третьего тысячелетия Восточная Европа и Россия стали лидерами на рынке слияний и поглощений (M&A)[1]; с конца 1990-х годов российские управленцы одержимы идеей брэндинга и репозиционирования старых марок в самом современном понимании этого термина.

Каждый из обозначенных подходов не только развивает и дополняет, а порой диалектически отрицает предыдущую технологию, но реализация некоторых стратегий нередко происходит параллельно. Для рынка «покупателя» (максимального насыщения рынка различными товарами, устранение дефицита) характерен подход, выразившийся в **Уникальном торговом предложении (УТП — USP)**. Этот период был характерен для послевоенных США[2] [64, с. 36] и, по мнению российских исследователей, во многом напоминает современную Россию [9, с. 52—55].

В 1960—1970-е годы наступило так называемое время **имиджей**, заложившее основу современной системы **Goodwill:** исчерпав возможности УТП, компании начали уделять особое внимание созданию деловой репутации. На смену эре товаров в 1980-е годы пришла эра стратегий, на которую маркетинговое сообщество отреагировало совершенно новым подходом, получившим название жесткое **позиционирование.** Его главная цель — создать прочные позиции в сознании покупателя.

Основные принципы **интегрированной маркетинговой коммуникации — ИМК (IMC)**, подхода, осваиваемого российскими маркетологами в настоящее время, зиждутся на интеграции выбора: для достижения положительного результата целесообразно сочетать различные каналы коммуникаций; **интеграции позиционирования**: синергический эффект от взаимодействия различных средств коммуникации значительно превосходит их механическую сумму — каждый канал вносит свой вклад в позиционирование марки **USP** — **U**nique **S**elling **P**roposition в настоящее время за рубежом постепенно уступает место **UBP** — **U**nique **B**uying **P**roposition. Концепция **брэнд- менеджмента** — подход, появившийся во многом благодаря наработкам Нейла Мак Элройя, работавшего на компанию P&G и реализовавшего его в 1931 году. Попытки построения зонтичных брэндов наблюдались и в России до дефолта 1998 года В. Довганем, ТД «ОТОН» и некоторыми другими компаниями. В настоящее время брэндинг вобрал в себя ключевые моменты других рекламных подходов, таких, как УТП, имиджирование, позиционирование. Теоретическое обоснование подхода в работах зарубежных маркетологов — Ж.Н. Капферера «Стратегическое управление брэндом» (1992 г., 1998 г.), Д. Мерфи «Оценка марочного капитала» (1991 г.), Д. Аакера «Управление марочным капиталом» (1991 г.), Д. Шульца и Б. Барнса «Стратегические брэнд-коммуникационные кампании» (1999 г.), Д. Аакера и Э. Йохимштайлера «Брэнд-лидерство: новая концепция брэндинга» (2000 г.) и др.

---

[1] M&A — *англ.* Mergers & Acquisitions — слияния и поглощения.

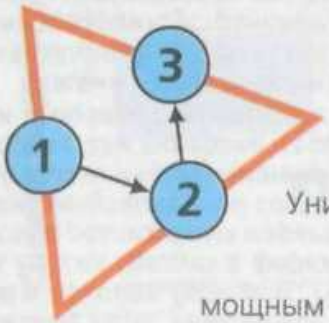
[2] По образному сравнению Дж. Траута, 1950-е годы оказались эпохой товаров, «когда требовались только хороший сыр и деньги на обустройство мышеловки».

1950-е годы – эра торговой конкуренции.
Основной подход – УТП (уникальное торговое предложение), опирающееся на креативность и обустройство «мышеловки для потребителя»

УТП - теория предложена РА «Тэд Бэйтс & Со» в 1940-е, внедрена Россером Ривзом:

1. Айстоппер
2. Выгоды
3. Фирменный стиль (узнаваемость)

Продажи увеличились с $4 млн до $150 млн



Уникальное торговое предложение характеризуется мощным «айстоппером» (1), четкой выгодой (2) и узнаваемостью (3)

Лучшие образцы УТП: бритва Gillette 1903 г. и реклама дизельного автомобиля «Фольксваген» 1970 г.

Уникальное торговое предложение (УТП—USP)[1]. Желание выделиться среди товаров конкурента диктовало креативный подход к продвижению товара. Разработанная в начале 1940-х годов агентством «Ted Bats & Co.» теория УТП помогла увеличить обороты почти в 40 раз при сохранении всех существовавших на тот момент клиентов. Существуют три критерия измерения эффективности УТП:

- доводит ли реклама до потребителя заложенное в ней сообщение;
- действительно ли это предложение уникально;
- мотивирует ли оно на совершение покупки.

Практика свидетельствует, что ослабление мотивации может произойти из-за слишком мощного «Айстоппера»-вампира[2], наличия различных мотивировок, слишком широкого диапазона выгод и отсутствие узнаваемости (айдентики) продвигаемой марки. Как резюмировал основатель этого подхода к рекламному процессу **Россер Ривз**, автор знаменитой книги **«Реальность в рекламе»**, реклама есть искусство внедрения УТП в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах.

В УТП должны использоваться не просто слова, крикливо восхваляющие товар: каждое обращение должно предлагать каждому отдельному покупателю конкретную выгоду; уникальность предложения четко связана собственно с уникальностью товара или утверждением, которое еще не делалось в данной сфере рекламы; предложение по своей силе должно мотивировать миллионы. В период выдвижения этого подхода только 2 из 10 компаний в полной мере внедрили подход УТП, остальные, по словам Р. Ривза, занимались «витринной рекламой». Конечно же, УТП не является жестко заданной структурой, это то, что пронизывает рекламу насквозь и производится сознанием потребителя. При этом в УТП не стоит включать множество вторичных доводов и дополнительных мотивировок: прежние аргументы теряют свою силу и уровень запоминаемости падает на 35—40%. Отвлекающие доводы не просто размывают фокус позиционирования, но и разрушают саму ткань «золотого обаяния УТП». Главное — найти для УТП емкий зрительный образ, который озаряет основную идею. Однажды найденный зрительный образ УТП способен стать залогом реалистичности всей рекламной кампании.

Закономерно, что по мере насыщения зарубежного рынка в середине 1950-х во многих отраслях торговли психологи-консультанты убеждали предпринимателей «торговать неудовлетворенностью». Рассказывают, что один из рекламистов в порыве энтузиазма даже воскликнул: «Именно создание нужд, желаний, а также недовольства старым и немодным делает страну великой». Таким образом, на изыскания в области УТП предпринимателей и рекламистов натолкнул безуспешный поиск более мощных средств убеждения из-за растущего сходства их товаров с товарами их конкурентов, что было связано еще и с развитием стандартизации. Экспериментальным путем Р.Ривз выяснил, что наивысших показателей внедрения достигают рекламные кампании, преподносящие читателю один легко запоминающийся движущий довод, одну идею. Это вовсе не означало, что реклама не должна сообщать множество других сведений о товаре, ибо побочные доводы могут придать УТП дополнительную **глубину**, **колорит, объем** и **убедительность**.Так, компания «Johnson & Johnson» разместила превосходную рекламу, на которой было изображено яйцо, висящее на полоске лейкопластыря «Банд-Эйд» внутри прозрачного стеклянного сосуда с кипящей водой. Если утверждение, что пластырь не теряет своих клеящих свойств даже в кипятке, достоверно, — объявление донесет УТП без всяких слов. Так и произошло в случае с рекламным роликом продукции компании «Johnson & Johnson».

---

[1] USP — **U**nique **S**elling **P**roposition в настоящее время за рубежом постепенно уступает место UBP — Unique Buying Proposition.

[2] Eye stopper (*англ.*) — нечто привлекающее наше внимание, на чем останавливается взгляд.

1960–1970-е годы – эра создания деловой репутации через намеренно приданные объекту характеристики

Директор института
Дж. Гелаппа (Принстон).
Второй секретарь посольства
Великобритании в США
во время
Второй мировой войны

ВРЕМЯ ИМИДЖЕЙ

«Любая реклама есть долгосрочные инвестиции в имидж торговой марки».

Д. Огилви (РА «Ogilvy, Benson & Mather»)

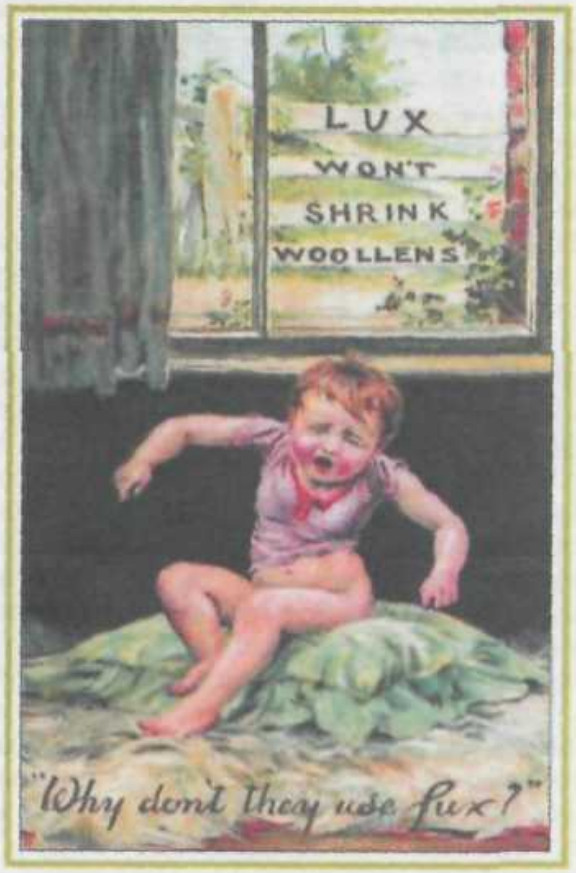
В 1960—1970-е годы наступило так называемое время **имиджей**, когда все компании начали уделять особое внимание созданию деловой репутации. Именно к этому периоду принадлежит высказывание мэтра рекламы Д. Огилви: «Любая реклама есть долгосрочные инвестиции в имидж торговой марки» [113]. Конкуренция репутаций вылилась в конце концов в соревнование между командами имиджмейкеров, а основные успехи случились только благодаря технологическим открытиям того времени. Между тем в этот период закладывались такие важнейшие в нынешнем понимании нематериальные активы, как имидж в целевых группах и способность, умение выполнять взятые на себя марочные обязательства.

Вместе с тем Д. Огилви призывал не умалять роль творческой составляющей в рекламе, хотя тут же оговаривался, что нет творческих или нетворческих сотрудников в рекламе: главное мерило — хорошая или плохая реклама. Плохо, если реклама скучна, но еще хуже, если в ней не нашлось места товару, отмечал рекламист. Вот почему при использовании телерекламы классик рекомендовал называть марку товара в первые 10 секунд, а затем периодически повторять ее. Экстраполируя взгляды классика на современную практику рекламы, проведем аналогию рекламы с привлекательной манекенщицей, которая не должна своей красотой затмевать демонстрируемую ею одежду, а в нашем случае выгоды от приобретения товара. Давая советы начинающим рекламистам, Д. Огилви отмечал, что золотое воздаяние ожидает рекламодателя, у которого хватило ума создать благоприятный образ своей марки и держаться за него в течение долгого времени. Создатели неувядаемых марок, по словам мэтра, прекрасно понимают, что каждое объявление, каждая радиопрограмма, каждый телевизионный фильм — это не одиночный выстрел, а долгосрочный вклад в закрепление индивидуальности этих марок. Действительно, даже плохое техническое исполнение не способно убить великую идею, но, к сожалению, творческое озарение приходит крайне редко.

Одной из реальных вех на пути использования имиджа в рекламе стал **мотивационный анализ**, чему был посвящен апрельский выпуск Journal of Marketing (1950 г.), издаваемого Американской Ассоциацией маркетинга (AMA). Позже в журнале Printer's Ink была опубликована статья Джеймса Викари «Как можно использовать методы психиатрии для исследования рынка», изменившая представление об имидже. Наиболее уважаемые в кругах рекламистов и маркетологов журналы Advertising Age, Printer's Ink, Tide, Business Week стали все больше места отводить мотивационному анализу; так, между 1943 и 1954 г. только в Printer's Ink было помещено 36 статей на эту тему. Даже те из постоянных читателей Advertising Age, которые относились к «старой школе», постепенно проникались новым языком глубинного подхода, возведя понятие имиджа на рекламный пьедестал.

Эрнст Дихтер, директор института мотивационного анализа, добившийся выдающихся успехов в этой области, даже получил прозвище «Мистер Массовые Мотивы». Его стандартный гонорар за консультации составлял, по словам В.Паккарда, 500 долларов в день, за которые его клиенты получали от него целый поток впечатляющих предложений. Луис Ческин, директор Color Research Institute, представитель чикагской школы глубинных исследований, занимался детальным изучением подсознательного воздействия дизайна упаковок: его услугами по тестированию упаковок воспользовались такие компании, как Philip Morris, Procter & Gamble, General Foods, General Mills. Как справедливо отмечал Дж. Викари, наконец-то сложилось представление о значимости глубинных исследований, обеспечивавших преимущество производителя и рекламодателя перед конкурентами, что придавало необходимую уверенность при принятии решений.

Имиджевая реклама начала XX века во многом сформировалась под влиянием идеи стереотипизации как функции пропаганды



Имидж торговой марки товара

Имидж корпоративной торговой марки

Не стоит удивляться, что стереотипы и имиджи могут представлять одну сторону объекта или товара, но они никогда не представляют объект в целом, системно. Если реалистический образ невозможно свернуть или развернуть — он всегда развернут, — то стереотип можно свернуть в одно слово или развернуть в текст: стереотипы и имиджи в высшей степени существенны. Как известно, впервые о стереотипах заговорили в 1922 г. после выхода в свет книги Уолтера Липпманна «Общественное мнение», в которой были сформулированы основные идеи стереотипизации как функции пропаганды. **Стереотип** (от греч. *stereos* — «объемный» и *typos* — «отпечаток») — копия печатной формы высокой печати, применяемой для больших тиражей. Имидж и стереотип однозначно привязываются к какой-то одной идее, с искажением или урезанием действительности. Имидж и стереотип существуют ровно столько, сколько существует породившая их социальная ситуация. «Разница здесь адекватна разнице между реалистическим образом какого-то человека и его фотографией» [11, с. 131].

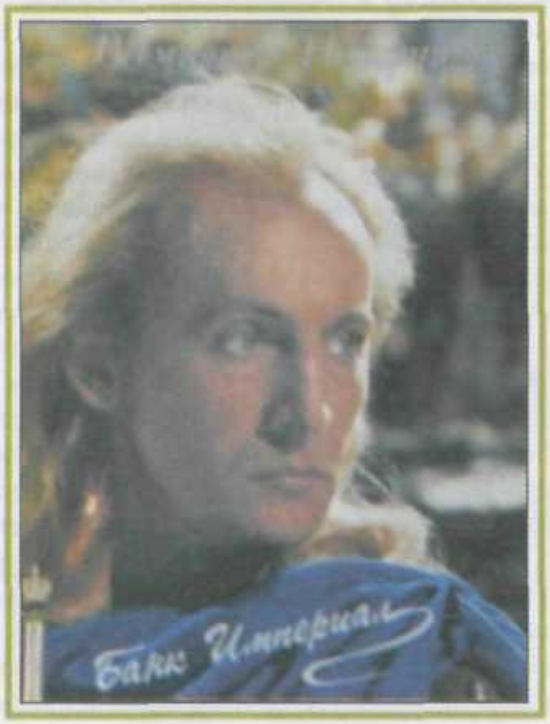
Социальный стереотип представляет собой социально-психологический феномен, устойчивую социальную установку, сформировавшуюся на основе схематизированного, эмоционально окрашенного и изоморфного представления об объекте, которое легко переносится на различных представителей социальной группы. Отмечается нарушенность стереотипа «ошибочным компонентом», устойчивость и эмоциональная окрашенность, его ярко выраженная оценочность. Иногда стереотип сравнивают с социальными шорами, в то же время в некоторых случаях, как в рекламе, обращается внимание на необходимость процесса стереотипизации, позволяющего быстро категоризировать «ближайшее и более удаленное социальное окружение».

Существует объективно дифференцированная система стереотипов:

- индивидуально-личностные («слабый пол», «настоящий мужчина»);
- семейные («мужчина — глава семьи»);
- производственные («всемогущее телевидение», «настоящий босс»);
- социальные, классовые («элита», «сильный человек»);
- государственные (США — оплот демократии);
- национальные («легкомысленный француз», «пунктуальный немец»);
- формационные («постиндустриальное общество»).

Рекламная практика доказала, что люди с легкостью проявляют готовность характеризовать обширные человеческие группы (или социальные категории) недифференцированными, грубыми и пристрастными признаками. При этом такая категоризация отличается прочной стабильностью в течение очень длительного времени. Социальные стереотипы изменяются в зависимости от социальных, политических, экономических изменений, но этот процесс также происходит крайне медленно. Социальный стереотип становится более отчетливым, произносимым и враждебным, когда возникает враждебность между группами. Что же касается психологической стороны процесса стереотипизации, то сам по себе он ни плох, ни хорош: невозможно вырваться из замкнутого круга, заменяя одни стереотипы другими. Даже если один стереотип пришел на смену другому — истинных, научных знаний практически не прибавляется.

Только имиджевая реклама формирует устойчивую репутацию банка через так называемую «отстройку от конкурентов»



Всемирная история – банк «Империал»

«Отстройкой от конкурентов» называли рекламный ход, примененный Внешторгбанком после дефолта 1998 года

В имиджевой рекламе в полной мере проявился эффект синергии от слияния традиционной рекламы и элементов паблик рилейшнз. Утилитарная функция продаж товара, присущая собственно коммерческой рекламе, уступила место тандему «индивидуализации—акцентуации». Приданные или гипертрофированные рекламистом определенные характеристики не просто оттесняют все остальные, но создают прочную «отстройку» от конкурирующего бизнеса. Таким образом, после того как компания выделилась среди прочих через подчеркивание определенных характеристик, появляется возможность порождать новые контексты, в которых эти самые характеристики способны максимально проявиться.

Как известно, образ в субъективном значении, т. е. отраженная в тексте ситуация, может в какой-то степени соответствовать реальной ситуации, но может ее и интерпретировать или вообще представлять реальную ситуацию ложно. В образе отраженной реальной ситуации как бы присутствует еще один элемент — сам автор. Между положительными и отрицательными имиджами по их влиянию на восприятие практически нет никакой разницы. Стереотип «друга» так же опасен, как и стереотип «врага». Как следствие применения стереотипов наблюдается оскудение языка, его интонирование, а человеческое восприятие происходящего сводится до одного из самых ранних стереотипов, появившихся вместе с разложением первобытной общины: «мы — они», «кто не с нами, тот против нас» и т. д.

По своей сути такого рода дискредитационные кампании являются агрессивно-наступательными, разрушающими репутацию конкурентов через выстраивание с ними дополнительного эффективного канала коммуникаций. Корпоративный имидж в этом смысле становится подобным имиджу человека. Так, взгляд на ситуацию глазами рекламодателя полностью вписывается в коммуникационную модель «свои ребята», мол, мы здесь и мы — победители, а там — проигравшие. По мнению известного социолога Г. Таджфела, у адресата наблюдается очевидная готовность и желание характеризовать обширные человеческие группы пристрастными методами по недифференцированным признакам [126]. Анализируя социальные функции стереотипа, отметим:

- **социальный стереотип способен меняться вместе со сменой порождающей его действительности;**
- **социальные стереотипы вводятся в оборот на ранних этапах социализации человека, используются детьми задолго до возникновения у них четких представлений о тех группах, к которым они относятся.**

В то же время практика показала, что в рекламной коммуникации для раскрытия полного, классического реалистического образа просто нет времени. Иными словами, имидж способен придавать явлению или товару свойства и характеристики, ему не присущие, и превращать эти свойства в главные, радикально изменяя представление о нем. Так, отмечалась крайне негативная реакция банковского сообщества на появление имиджевой рекламы «Внешторгбанка» в послекризисный период 1998 г. с «царем деревьев — дубом», символизирующим «фрейдовскую» победу банка над кризисом и ближайшими конкурентами.

1970–1980-е годы – расцвет эры стратегий. Жесткое позиционирование: задача вытеснить конкурирующие марки из сознания потребителей

Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи.

Джек Траут, Эл Райс
«Позиционирование. Битва за узнаваемость»

Нередко рекламная коммуникация эпатирует и бросает откровенный вызов

Желание занять свое место в сознании потребителя заставляет многие компании бросать вызов «золотым правилам рекламы». Подход, которым «переболело» западное рекламное сообщество, получил широкую популярность в России в начале нового тысячелетия. Подобная коммуникация характерна для компаний, имеющих опыт работы на зрелых рынках и диверсифицирующих свою деятельность в смежные сферы. Эпатаж и шок, на которых и базируется коммуникация, предполагают ускоренное позиционирование товара или услуги на новую целевую аудиторию. При этом возникает ожидаемый, но трудно прогнозируемый эффект «коромысла», когда изоморфизм изображения делает компанию заложником собственной коммуникации: пошутив однажды, приходится шутить на протяжении всего жизненного цикла товара, разрушая, таким образом, эффект паблисити.

Отечественное законодательство оказалось не готово к новым юридическим коллизиям: МЭРТ (Министерство экономического развития и торговли) год разрабатывало проект изменений в арбитражное, налоговое и корпоративное законодательство с целью хоть как-то обуздать практику силовых захватов. Грядущие изменения корпоративного законодательства условно можно разделить на две части. Первая: будут изменены нормы, которые включены в процессуальное законодательство. То есть улучшат процесс рассмотрения корпоративных конфликтов. Вторая часть касается поправок в закон об акционерных обществах (АО). Первое изменение касается установления подведомственности дел: в частности, очень много корпоративных по сути споров ведет не арбитражный суд, а суд общей юрисдикции. Предлагается установить понятие корпоративного спора, конфликта и рассматривать все судебные корпоративные споры в суде одного региона. Необходимо изменить и порядок информирования о проведении внеочередного собрания акционеров для того, чтобы при инициировании внеочередного собрания акционеров со стороны миноритарного акционера и при отказе или бездействии совета директоров можно было ввести судебный контроль и прекратить практикующиеся рейдерами собрания акционеров в три часа ночи, чтобы принять решение о смещении директора захватываемого предприятия. Очевидно, что надо объединять иски по одному корпоративному конфликту для исключения судебных противоречий, а для защиты миноритариев ввести норму, которая позволяет миноритарным акционерам, объединившись, подать групповой иск. Эра стратегий, получившая расцвет на рынке **слияний и поглощений (M&A)**, характеризуется еще одной коммуникацией, которую, как правило, выстраивает тот, кого поглощают. Напоминает она больше крик о помощи, апеллируя к лидерам общественного мнения, экспертам рынка или, в крайнем случае, гаранту Конституции. Поглотитель ведет себя при этом крайне осторожно — ему важно без особого шума довести процесс враждебного поглощения до конца.

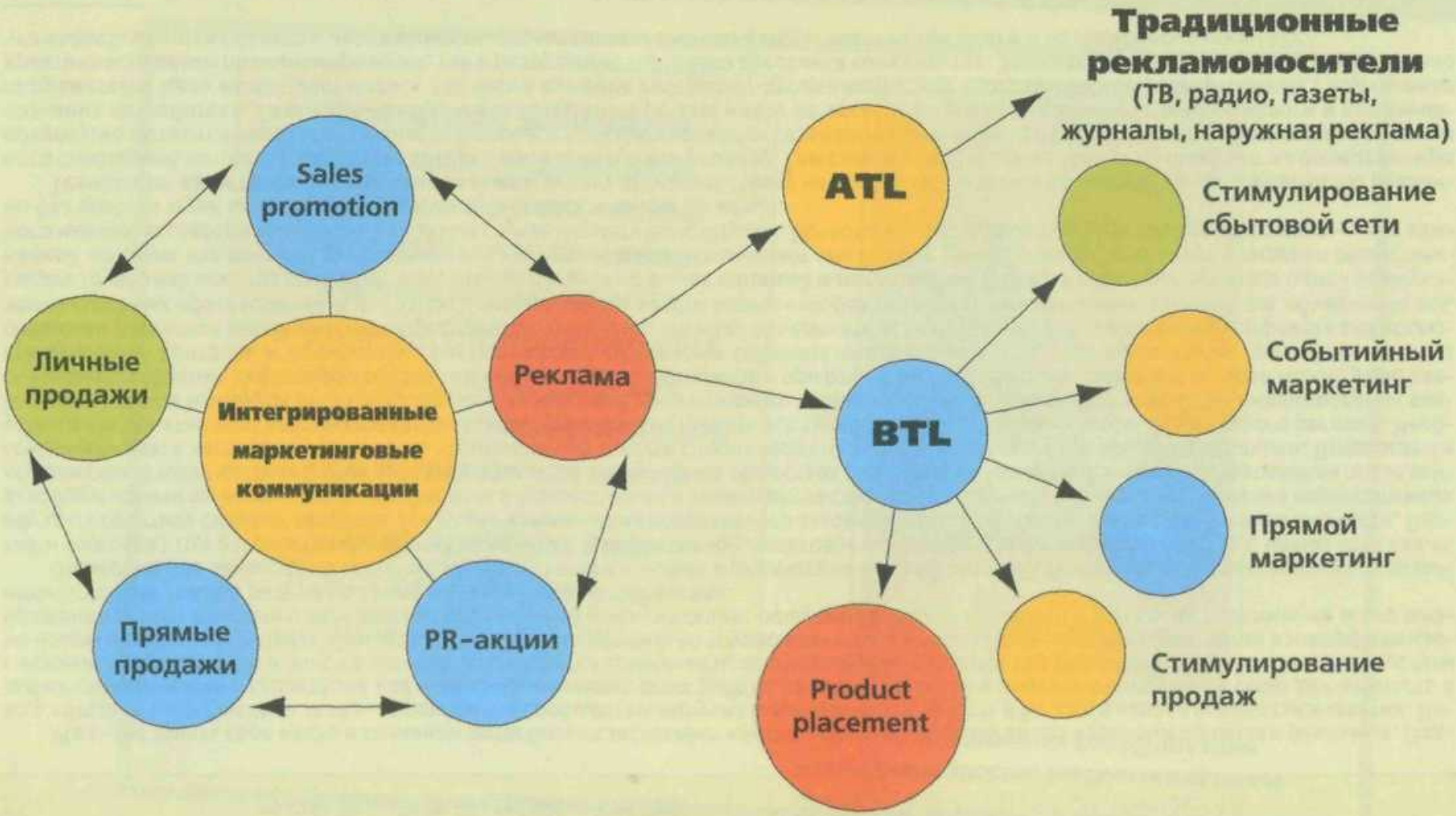
Технология **«жесткого позиционирования»** делает активную ставку на использование тизера[1], интригующего аудиторию рекламного сообщения, которое возбуждает интерес к рекламируемому товару. Тем самым покупателя не только мотивируют на определенную покупку, но пытаются через эпатаж внести в процесс позиционирования серьезные изменения через вытеснение определенных марок из сознания потребителя. Главное — выбрать позицию, которую еще никто не захватил, прорвавшись через товары-аналоги и компании-подражатели. Цель может достигаться как через сужение географии продвижения или географическое развертывание[2], подчинение креативности целям позиционирования, так и разрушение торгового дрессинга конкурентов. Занимать позицию в сознании — все равно что владеть ценным объектом недвижимости, справедливо заметили авторы знаменитой книги о позиционировании [122].

---

[1] Тизер (*англ.* Teaser) — привлекать внимание, дразнить, приставать. Здесь — то, что привлекает, дразнилка.

[2] Наряду с географическим развертыванием активно используется демографическое (позиционирование на группу, отсегментированную по этим признакам), хронологическое (шаг за шагом) и дистрибуционное развертывание.

Благодаря интегрированным маркетинговым коммуникациям в 1990-е годы появилась уникальная возможность раскрыть многогранность рекламной идеи даже при наличии малых бюджетов



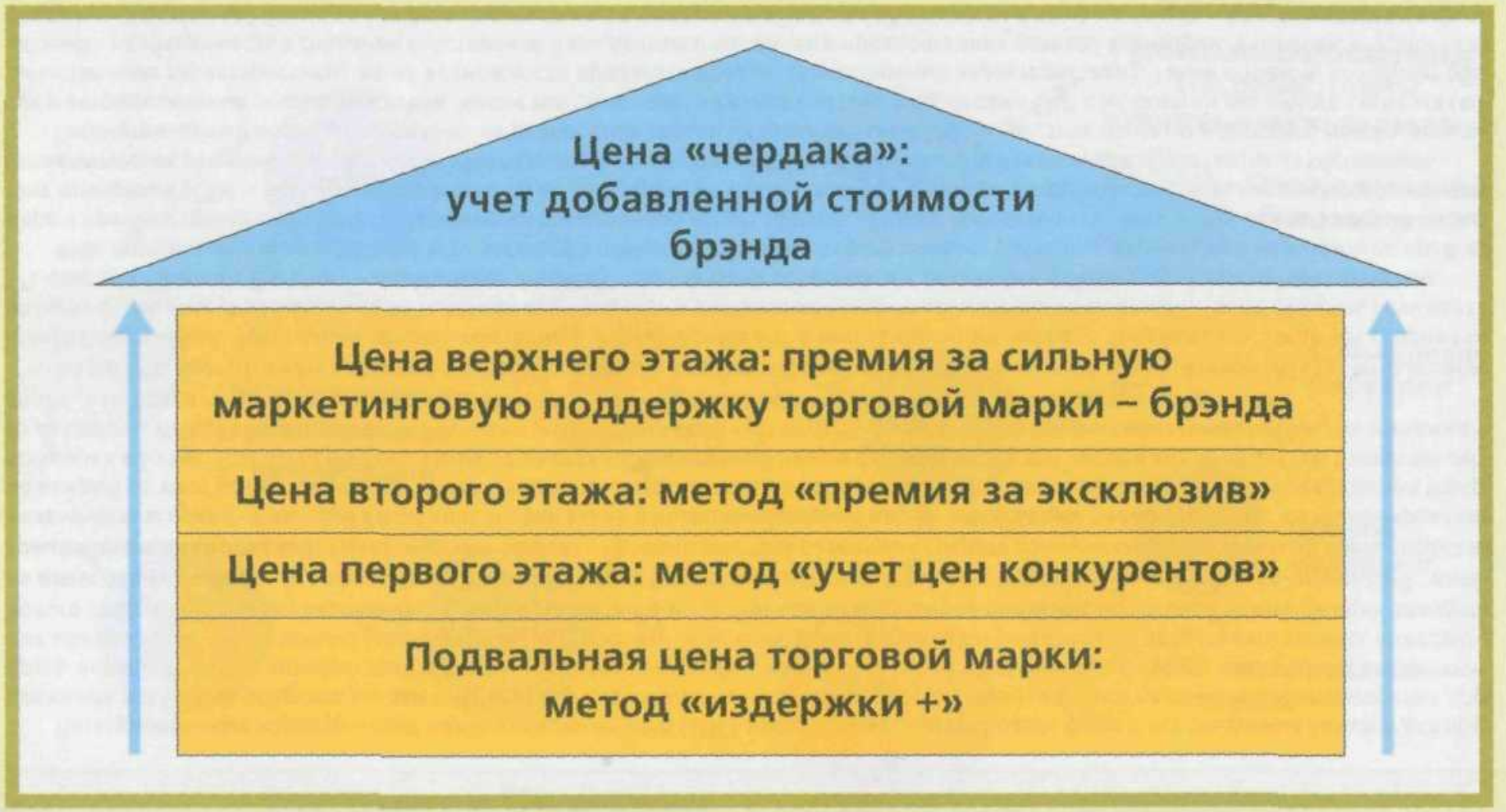
Интегрированные маркетинговые коммуникации — ИМК (**IMC**) предполагают разнообразие форм и используемых каналов для продвижения различных аспектов рекламной идеи: все маркетинговые усилия не просто сводятся в один план, но и, взаимодополняя друг друга, воздействуют на целевую аудиторию. Так, проведение эффективной рекламной кампании практически невозможно без включения элементов паблик рилейшнз (реклама не может укрепить репутацию), сейлз промоушн (невозможно представить процесс выведения нового продукта без стимулирования), прямого маркетинга и т.д. Принципы интегрированной маркетинговой коммуникации зиждутся на **интеграции выбора**: для достижения положительного результата целесообразно сочетать различные каналы коммуникаций; **интеграции позиционирования**: синергический эффект от взаимодействия различных средств коммуникации значительно превосходит их механическую сумму — каждый канал вносит свой вклад в позиционирование марки; **интеграции плана-графика:** позиционирование на каждый сегмент рынка происходит достаточно автономно, но в заданном режиме со скоростью, необходимой для превращения торговой марки в брэнд. При относительно малых бюджетах корпоративный имидж формируется в том числе и видимой частью маркетингового диалога — ИМК. Работа с целевыми группами воздействия включает труд PR-специалистов, профессиональных лоббистов, имиджмейкеров. Благодаря их усилиям отношение даже к не особо преуспевающей компании способно серьезно измениться.

Более того, практика ИМК свидетельствует о постепенном стирании граней между так называемой традиционной (**ATL**) и нетрадиционной (**BTL**) рекламой. Транснациональные компании все чаще прибегают к нетрадиционным методам продвижения, тогда как средние по размеру фирмы могут размещаться на телевидении и радио для достижения конкретных целевых показателей. Таким образом, речь идет о TTL-рекламе (Through The Line — *англ.* «через линию»), позволяющей обращаться к различным целевым аудиториям одновременно.

ИМК, координируя использование всех элементов marketing-mix, значительно снижает уровень издержек. Можно назвать по крайней мере 4 причины применения ИМК: стратегически продуманное использование каждого компонента marketing-mix, выстраиваемый маркетинг отношений (CRM – базы данных) направлен на долгосрочные связи с «особо» ценными потребителями, появляется универсальность управленческих решений при растущей глобализации рынка, возникает совместимость отдельных видов маркетинговых обращений.

Рассматриваемый подход, безусловно, не делает упор только на традиционные СМИ — достичь целевую аудиторию можно, используя и нетрадиционные рекламоносители. Кроме того, в центре внимания оказываются не сами СМИ с их охватом рыночного сегмента (количественные характеристики), но их возможности продавать продукт (качественные характеристики). Таким образом, возникает объективная необходимость в создании собственной базы данных о желаниях и предпочтениях целевой аудитории. Учитывая, что работа по созданию собственной базы данных дело дорогостоящее, рекламные агентства обращаются к профессионалам, подписываясь или покупая их мнения, оценки, информацию. Интегрированные маркетинговые коммуникации являются своеобразной реакцией на стремительный рост интерактивных форм коммуникации – бесплатных контактных телефонов, каталожных изданий, заказываемых по почте, и т.д. Клиент стал не просто более независимым от рекламы по сравнению с недавним прошлым, он превратился в искушенного адресата, который обращается к информации о продукте лишь в случае крайней необходимости.

Брэндинг как стратегия создания акционерной стоимости раскрыл свои достоинства в 1990-е годы через особенности формирования «ценового дома» при продвижении торговой марки – брэнда



Брэнд-менеджмент является одним из современных подходов к формированию марочного портфеля предприятия. Джек Траут в своей работе «Большие брэнды — Большие проблемы» неоднократно напоминал о том, что при главенствующей роли высшего руководства фирмы эффективный брэнд-менеджмент не обязательно должен базироваться на классической иерархической схеме: его направленность должна быть «снизу вверх». Этот стратегический план максимально учитывает детализированные знания брэнд-менеджеров и базирующееся на их личном опыте видение будущего. Справедливы высказывания Ф. Котлера о том, что компания стоит ровно столько, сколько стоит ее марка. Действительно, порой кажется, что достаточно поставить свою марку на любой товар — и можно жить безбедно. Но это только на первый взгляд.

Необходимо пройти длительный и сложный путь превращения торговой марки в брэнд: до 80% марок уходят с дистанции в течение первых двух лет, так и не став брэндами. Причин тому – несколько; и одна из них – отсутствие у торговой марки ценности, которая не достигается, в том числе и из-за ошибок в позиционировании. Пожалуй, самым важным показателем сильного брэнда является продолжение его роста даже после смены владельца. Выделяется пять уровней отношения покупателей к брэндам, которые наиболее полно отражают суть Brand Equity — **капитал торговой марки**: лояльность к торговой марке отсутствует, у потребителя нет причин менять пристрастия к данному товару, потребитель несет убытки при смене брэнда, потребитель ценит данный брэнд, потребитель предан ему.

Стратегия компании, ориентированной на качество брэнда, базируется на корпоративной культуре. Более того, заявленные через слоган ключевые признаки качества легко тестируются потребителем продукции. В этом смысле физическое качество — основа сильной марки. Падение качества трудно оправдать, и только спустя годы может появиться шанс вернуть доверие целевой аудитории[1]. Высокое качество, по мнению **Д. Аакера**, оказывает более сильное воздействие на ROI, чем доля рынка или маркетинговые бюджеты [1, с.53].

Практика последних десятилетий показала, что ориентация на высокую сиюминутную прибыль не является средством обогащения акционеров, так как способна лишить компанию стратегического мышления: прибыльность потребителей не аналогична прибыльности товаров, а ведь именно по прибылям или убыткам мы оцениваем маркетинговый диалог с покупателем. В этом смысле тактический, чисто финансовый подход постепенно остается в прошлом. Бюджетное планирование, основывающееся на финансовой экономии, зачастую не отвечает долгосрочной прибыльности и стратегическому маркетинговому планированию.

Традиционная финансовая отчетность не показывает реального состояния дел фирмы, так как она не учитывает влияния на успешные продажи торговой марки, имеющей ценность в глазах потребителя, — брэнда[2]. Только маркетинг, ориентированный на стоимость, способен повысить акционерный капитал, и в этом случае маркетологу необходимо делать бизнес все более привлекательным для инвесторов. Опросы зарубежных менеджеров показали, что около 60% руководителей корпораций уверены, что стоимость их бизнеса на рынке капитала значительно занижена.

---

[1] Авария с участием Audi — лучшим европейским автомобилем 1980—1990-х годов — была показана в телешоу: только спустя 20 лет имидж марки был восстановлен.

[2] Согласно опросу Pricewaterhouse Coopers только15% инвесторов, 19% экспертов рынка и 27% руководителей корпораций считают, что традиционная финансовая отчетность полезна для понимания реальной стоимости фирмы.

Интерактивное поведение потребителя вынудило продавца искать новые технологии для реализации маркетингового диалога. Конкуренция по Д. Шульцу и Б. Барнсу:

традиционный рынок (А), современный рынок (Б) и рынок XXI века (В)

Принципиальные изменения в коммуникационном планировании XXI века проявляются в интерактивном поведении покупателя, который занял самую активную позицию в маркетинговом диалоге с продавцом. Опираясь на подход, предложенный Доном Шульцем, обратим внимание на то, что коммуникации становятся «ключевым элементом», который может функции так называемого маркетинг-микса сделать более эффективными. **Модель эволюции и революции рынка** как раз и иллюстрирует изменения, происходящие в маркетинге и коммуникациях, и ведущую роль коммуникаций для большинства компаний на рынке XXI века[93, с. 94]. Действительно, современный рынок становится рынком брэндов, где ценность марки и доверие потребителей выходят на первый план. Соответственно коммуникации от выполнения поддерживающей роли переходят к роли основного мотиватора при совершении покупки.

В современном мире покупатель, оставшись один на один с товаром, допустим, в гипермаркете, сталкивается с несколькими сложностями, которые мешают совершить покупку: поведение персонала, широта и глубина ассортимента, правильная выкладка товара...Тем не менее, рассмотрев свыше 900 характеристик, влияющих на поведение потребителей, американский исследователь Пако Андерхилл [118] установил, что из 100 человек, примеряющих джинсы, покупку совершают 65 мужчин и 25 женщин; из 100 покупателей с тележкой для продуктов товар покупают 75; из 100 покупателей, вошедших в универсам без корзины, покупают 34 человека; из 100 покупателей чипсов 18 человек интересуются составом продукта. Зеркальная поверхность в магазинах, как оказалось, замедляет скорость покупки, в то время как банковские и другие финансовые учреждения, особенно их витрины, заставляют ускорять шаг проходящих мимо людей. 86% женщин обращают внимание на ценник при покупке, среди мужчин таких оказалось 72%.

Еще более поразительные выводы связаны со временем, которое тратится на покупку:

женщины с подругой — 8 минут 15 секунд,
женщины с ребенком — 7 минут 19 секунд,
женщины (без спутника) — 5 минут 2 секунды,
женщины с мужчиной — 4 минуты 41 секунда.

Как видно, нужна новая форма маркетингового диалога. Кибермагазины как раз и позиционируют себя как экономящие наше время и усилия. Кроме того, нет необходимости искать место для парковки и стоять в очереди. Розничная торговля, похоже, должна принять новый вызов.

Характерно, что рынок «прошлого» не оправдал надежд маркетологов на различные промотехнологии с акцентом на ценовое продвижение и скидки, приносящие лишь краткосрочный эффект. Таким образом, не только снизилась ценность брэнда, но даже сформировался целый сегмент потребителей, ориентированных на «скидочные» предложения. Эти процессы четко проявились на интерактивном рынке XXI века, вынуждающем производителей и владельцев дистрибуционных каналов заботиться о качестве коммуникационных программ. Потребитель, в свою очередь, не просто изучает и сравнивает цены на товары и услуги, но, благодаря Интернету, вызывает подлинно революционные изменения в маркетинговом диалоге продавца и покупателя: монополия на коммерческую информацию постепенно разрушается. Сегодня маркетинговая диагональ без преувеличения становится инструментом маркетингового и коммуникационного планирования, давая компаниям возможность оценить, насколько быстро информационные технологии перемещаются по маркетинговой диагонали и что нужно предпринять фирме для изменения своих устаревших коммуникационных программ.

В. Л. МУЗЫКАНТ

реклама в действии

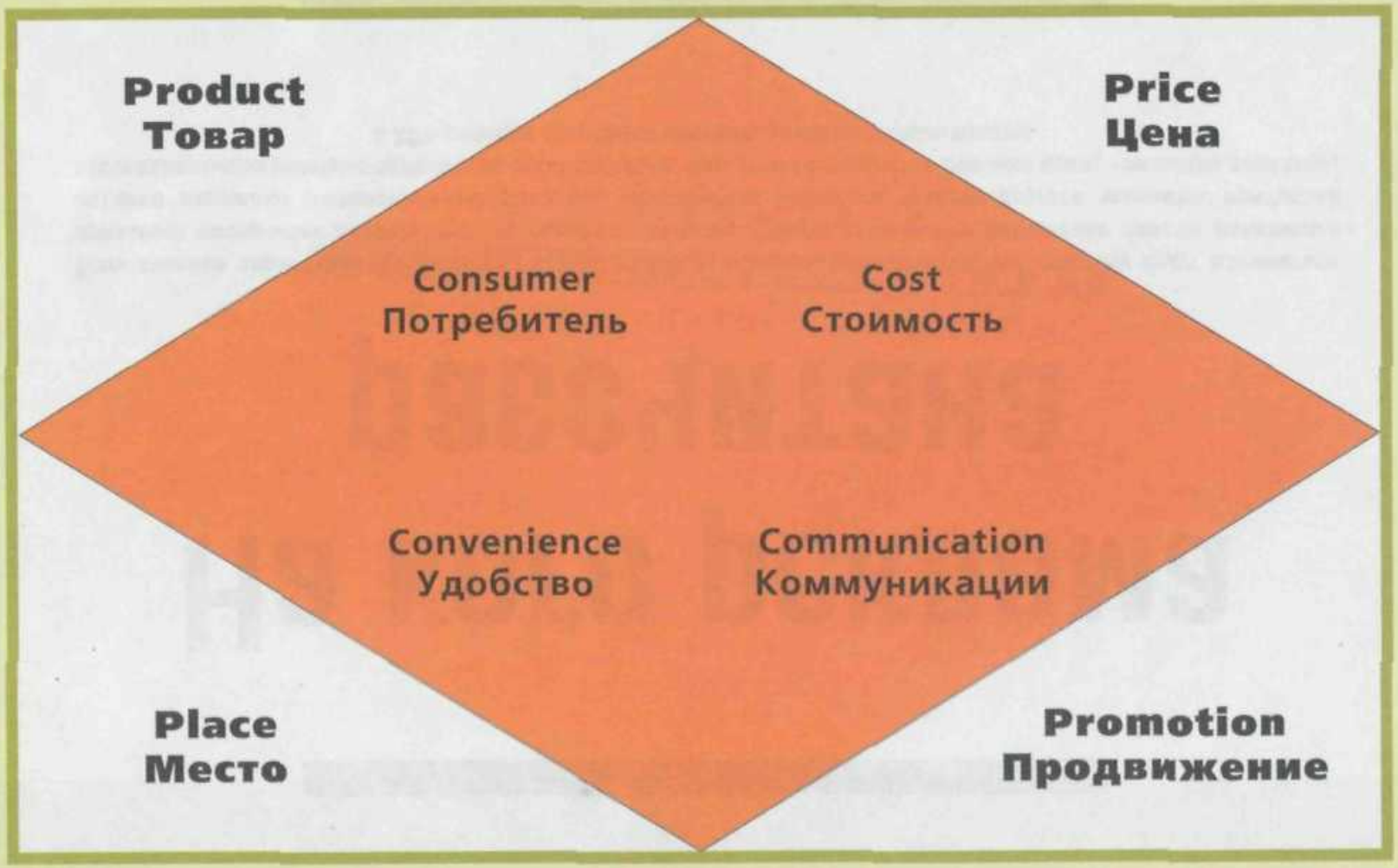
история • аудитория • приемы

На кого реклама рассчитана

Если главная задача рекламы состоит в том, чтобы определить направление, по которому будут изменяться привычки восприятия потребителя, то основная причина избегания рекламы достаточно проста: рекламные вставки нарушают эмоциональную эмпатию, способность понимать чувства другого человека, притупляя сострадательную реакцию адресата на происходящее. При этом большинство россиян ценят «смешную рекламу», а 20% россиян стараются покупать рекламируемые товары.

АКАДЕМИЯ Рекламы

Традиционный маркетинг-микс 4 P's – 4 C's, предложенный в 1960-е годы И. Джеромом Мак-Карти, только в 1990-е годы дополнится новыми элементами



Маркетинг — это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время в нужном месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта. Сложившийся десятилетиями «рынок продавца» в России медленно, но все же начинает переходить в новое для него качество — «рынок покупателя». Естественно, что для реализации своего товара продавцу приходится использовать всевозможные тактики, чтобы товар не залеживался. Кроме того, продавец руководствуется теоретическими разработками, которые предлагают следующие концепции ведения маркетинговой деятельности:

1. Концепция совершенствования производства работает, когда спрос на товар превышает предложение. Совершенствовать производство можно повышением производительности труда с целью снижения себестоимости товара (Г. Форд). В то же время в угоду обслуживанию большего количества клиентов (медицинские предприятия) снижается качество обслуживания, появляется равнодушие к потребителям, так называемая обезличка. Считается, что российская экономика пока еще живет по принципам этой концепции.

2. Концепция совершенствования товара подразумевает наивысшее качество и эксплуатационные свойства товара. Таким образом, компания занимается совершенствованием товара иногда даже в ущерб нуждам клиентов.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий доводит до совершенства приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Согласно этой модели производитель должен затратить усилия на сферу сбыта и стимулирования продаж. Концепция применяется для улучшения реализации товаров пассивного спроса: страховки, мебель и т.д. Таким образом, концепция направлена на удовлетворение нужд продавца.

4. Концепция маркетинга все внимание сосредоточивает на нуждах покупателя: «Любите клиента, а не товар», «Клиент всегда прав», «Отыщите потребность и удовлетворите ее». Главная задача заключается в разработке и внедрении более эффективных, чем у конкурентов, способов определения нужд и потребностей целевых рынков.

5. Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом. Главные элементы комплекса маркетинга 4P's — товар, цена, место (каналы распределения товара), продвижение (тактика продвижения товара на рынке: реклама, сейлз промоушн, PR).

Семь управляемых факторов маркетинга – значительно обогатили подход И.Дж. Мак-Карти для рынка FMCG, подчеркнув переориентацию зрелого рынка на индустрию услуг

Product – товар (качество, дизайн, упаковка, размеры)

Price – цена (скидки, кредиты, сроки оплаты)

Place – место продаж (каналы, ассортимент, логистика)

Promotion – реклама и паблисити, стимулирование сбыта, личные продажи

Marketing Mix 1960-е годы

People – персонал-клиенты, отношение к брэнду через продавцов

+ Марочное видение бизнеса

Process – организация бизнеса, сервис

Process – материальные свидетельства поддержки брэнда, упаковка, POS

Индустрия услуг 1990-е годы

Маркетинг включает в себя комплекс мероприятий, направленных на развитие бизнеса, и ставит конечную цель — организовать маркетинговый диалог с покупателем на постоянной основе. По Ф. Котлеру, система маркетинговых коммуникаций представляет собой постоянно действующую систему «взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации и для использования ее распорядителями сферы маркетинга в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий». Огромный массив информации анализируется как на этапе выведения продукта на рынок, так и на различных стадиях жизненного цикла товара или услуги.

Маркетинговые цели качественно отличаются от ценовой политики, политики в области рекламы и промоушн: их можно определить, замерить через местоположение существующих продуктов на имеющихся рынках; местоположение новых продуктов на имеющихся рынках; местоположение существующих продуктов на новых рынках; местоположение новых продуктов на новых рынках.

Маркетинговые цели достижимы через реализацию маркетинговой стратегии. Главная маркетинговая цель — увеличение прибыли от продажи товаров (услуг) или идей, увеличение доли рынка, укрепление добропорядочного имиджа. Достичь основной цели можно, внедряя следующие концепции: совершенствование производства (использование конвейера для автомобильной сборки, для проведения глазных операций и т.д.); совершенствование товара (от дизайна упаковки до улучшения характеристик товара); совершенствование коммерческих усилий (сейлз промоушн и система многоуровневого маркетинга, агрессивная реклама и т.д.).

Традиционный для послевоенных рынков подход «маркетинг-микс», получивший теоретическое обоснование в 1960-е годы и известный как **4 P's—4 C's**, реагируя на существенные сдвиги в мировой экономике, к началу третьего тысячелетия постепенно претерпевает существенные дополнения [99]. Практика последних десятилетий доказала, что маркетинг, ориентированный на стоимость, способен повысить акционерный капитал и сделать бизнес более привлекательным для инвесторов: около 60% руководителей корпораций уверены, что стоимость их бизнеса на рынке капитала значительно занижена.

В настоящее время процесс управления ассоциациями, возникающими в сознании потребителя, осуществляется не только и не столько за счет лобовой рекламы **(ATL)**, но и при помощи других управляемых факторов маркетинга 7 P's: **Product**— товар, **Price** — цена, **Place** — место продаж, **Promotion** — стимулирование сбыта, средства рекламы и PR, **People** — персонал-клиенты, **Process** — сам процесс и **Physical Evidence** — физические (материальные) свидетельства, поддержки брэнда. Это современный маркетинговый подход, который можно разбить на следующие этапы: правильное позиционирование; успешное внедрение марки на рынок; создание эффективной бизнес-модели; проработка долгосрочной концепции развития брэнда через создание осведомленности о выводимой марке, создание заинтересованности и формирование мотивации у целевой аудитории, управление дистрибуционной сетью, формирование лояльного сегмента потребителей.

Брэнд, имеющий сегодня материальную и нематериальную ценность, принадлежит не только компании, но и покупателю, который, на основании информации о брэнде, получает рекомендации при приобретении акций. Если ставка на рациональное в товаре мешает установлению маркетингового диалога, то акцент на эмоциональный капитал ведет к установлению дружеских отношений с потребителем, «очеловечивает» производимый предприятием товар через пробуждение нужных эмоций, установление коммуникационных каналов, индивидуальность, доверие и маркетинговый опыт.

Возможности адаптации управляемых факторов маркетинга по Eurocom/Kapferer Pan European Survey подтверждают глобальную силу слогана для массового типа маркетинга: «Хорошая вещь – по низкой цене»

Исследования влиятельных международных маркетинговых организаций свидетельствуют, что наиболее адаптируемыми элементами общей концепции продвижения товара являются понятные любому субъекту рынка акции, где в качестве главного мотиватора выступает **цена**. Этот подход в общем применим и к России, где, по данным Госкомстата, высока доля населения с доходами ниже прожиточного минимума. Если принять во внимание, что не все зарубежные технологии легко адаптируемы к российской действительности, то фактор технологической «продвинутости» страны уже невозможно игнорировать. Что же касается собственно товарной политики, то уже исследования середины 1990-х гг. показывали, что «товары, произведенные в определенных странах, будут, скорее всего, иметь подобные характеристики в плане надежности, качества, удобства и т.д.» [114]. В этом контексте не вызывает удивления, что примерно треть потребителей все же активно интересуется страной-производителем, 44% опрошенных делают это время от времени и лишь 22% совершенно не интересуются этим вопросом [47, с. 4—14].

Ценовая политика — один из важнейших инструментов позиционирования. Именно цена, а не другие управляемые факторы маркетинга определяет уровень качества товара, формируя определенный тип потребителя. Цена создает имидж эксклюзивности. Кроме того, цена на брэндированный товар является лучшим разграничителем качества, тогда как близкие цены мешают брэндингу. Финансовый «фильтр» вступает в действие при покупке, когда экономический капитал (наличные) обменивается на брэндовый капитал (идентичность). Брэнды, располагающиеся на нижней границе шкалы, в отличие от расположенных на верхнем ценовом пределе, рассматриваются потребителями как обладающие высокой ценностью. Финансовый фильтр как раз и используется брэнд-менеджерами для увеличения или сужения рыночного сегмента в нишу или ячейку путем поднятия или понижения цены на товар [93а, с. 173].

В целом легче адаптировать технологии, связные с прямыми выгодами для потребителей, где господствуют слоганы: «Торопитесь!», «Распродажа заканчивается!», «Хорошая вещь — по дешевой цене», главным мотивом в которых выступает экономическая составляющая. **Страноведческие особенности, фоновое знание и актуальный историзм** не позволяют в полной мере адаптировать на развивающихся рынках технологии брэнд-коммуникаций, присущие насыщенным рынкам с наличием устойчивых брэндов в различных товарных категориях. Закономерно, что если треть рекламных девизов в силу своего позиционирования на человеческие потребности, в общем, вполне адаптируема к потребностям адресата в другой стране, то единый стратегический дизайн брэнда, перенесенный из одного рыночного контекста в другой, может оказаться непонятым в силу экономических (один и тот же товар может иметь совершенно различный этап ЖЦТ в разных странах), религиозных (в мусульманских странах движение в будущее справа-налево), кросс-культурных (различное толкование одних и тех же жестов, цветовой гаммы и т.д.), языковых (неблагозвучное воспроизведение имени марки на неродном языке и т.п.) различий.

Структура российского населения по доходам
(средняя российская семья – 3,02 чел.)
Российский средний класс напоминает американский 1950-х годов

Источник:Monitoring.ru, Эксперт.ru

Доход на душу $/мес.	Млн человек
2500	1,45
800	4,35
400	8,7
230	14,3
160	28,6
100	28,6
70	28,6
50	14,3
25	14,3

В самом конце 1940-х годов американский аналитик Л. Уоркер завершил свою аналитическую работу «Общественный класс Америки» (1948), в которой рассматривались мотивы поведения людей, принадлежащих к разным классам. Он выделял шесть классов.

15% населения — 1. Высший (старинные аристократические фамилии). 2. Высокий (новая богатая аристократия). 3. Высший средний (топ-менеджеры, директора компаний, владельцы торговых предприятий).

65% населения — 4. Средний (квалифицированные рабочие и служащие, ремесленники). 5. Низший средний (рабочие, некоторые прослойки иностранных рабочих).

20% населения — 6. Низший (остальные).

Понятно, что в качестве массовых целевых аудиторий активно выделялись представительницы 4 и 5 классов, прозванные «Миссис среднее большинство» и «Любимицы рекламных агентств» — на их долю выпадало до 80% семейных решений в пользу той или иной покупки. Согласно данным Института общественного проектирования РОМИР-Мониторинг, полученным осенью 2005 г. и получившим название «Социальна карта России» (опрошено 15 тыс. чел. в 408 населенных пунктах страны), в стране в зоне «благополучия» находится 39,5% населения с уровнем жизни в основном выше, чем в СССР, в разы; 15% — живут в бедности; отдельную группу составляют пенсионеры — 31%; в нищете живут около 14,5% россиян.

Журнал «Эксперт» и группа «Мониторинг.ру» в своем исследовании[1] пришли к неудивительному для аналитиков выводу: наш средний класс находится в состоянии, похожем на то, в котором был средний класс США на пороге эпохи процветания. Но динамика его материального положения сегодня принципиально ограничена слишком большой долей импорта потребления, относительно низким курсом национальной валюты, неразвитостью системы кредитования.

Итак, России предстоит столкнуться в том числе и с маркетинговыми проблемами, которые «страны-лидеры современного экономического роста решали на протяжении второй половины XX века». Более того, «Россию от стран-лидеров отделяет сегодня дистанция в 40—60 лет[2]... Наибольшая дистанция отделяет нашу страну от Великобритании (60 лет и более) и стран переселенческого капитализма (США, Канада, Австралия). Далее следуют континентальная Западная Европа (Германия, Франция) и некоторые страны—экспортеры нефти (около 50 лет), а затем страны Южной Европы (около 30 лет). И наиболее близкими к России оказываются показатели ВВП на душу населения стран Восточной Европы, Латинской Америки и быстро развивающихся стран Юго-Восточной Азии» [18, с. 39—40].

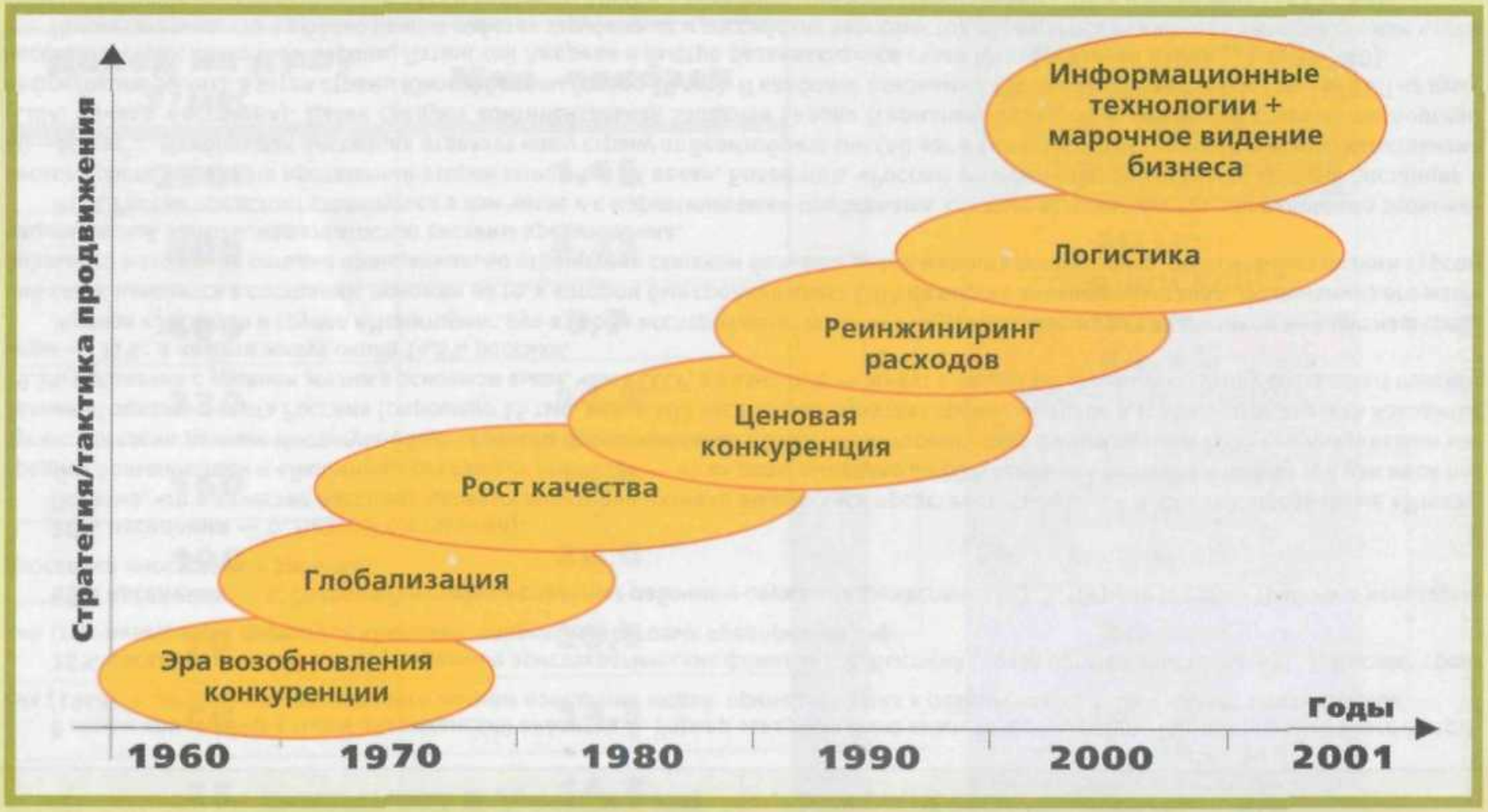
Примечательно, что и в более ранних работах зарубежных и российских экономистов обращалось внимание на многие схожие черты социально-экономической структуры СССР середины 1950-х с аналогичными характеристиками США в начале века [123, p. 67].

---

[1] Годовой доход типичной семьи (3,08 человека) равнялся $12 тыс., или $1 тыс. в месяц. См. подробнее [131].

[2] См., например, [112], а также расчеты Института экономики переходного периода на основе данных из [123, p. 67].

Теперь не только маркетологам понятно, что, к сожалению, эволюция маркетинговых стратегий, происходившая в свое время за рубежом, совсем не коснулась СССР и России



Марки	Знание	Марки	Потребление
Космос	1	L&M	1
Прима	1	Мальборо	0,83
Ту-134	0,97	Кэмэл	0,67
Стюардесса	0,96	Бонд	0,64
Столичные	0,96	Прима	0,63

В то время как за рубежом потребитель оказался вовлечен в процессы создания марочного капитала, с российским потребителем все еще разговаривали языком уникального торгового предложения — УТП, которое характерно для «романтического» периода маркетинга.

Не удивительно, что исследования, проводившиеся до дефолта, а точнее, второй половины 1990-х годов, ясно показывали, что в то время у россиян еще не сформировалось представление о брэнде: результаты исследования по **R-TGI** (российский рейтинг целевых групп)[1] по итогам 1996 г. свидетельствовали о присутствии некой «неопределенности в отношении марки». Более того, в товарных группах «сухие вина» и «крепленые вина» наблюдалась неразличимость марок, даже при их наличии; неразличимость или неопределенность марок российских производителей (фабрик «Рот-Фронт», «Свобода»); неопределенность в отношении марки продукта («цейлонский чай», «овсяное печенье»); неопределенность в отношении марки производителя (марка «Крекер» или марка «Звездочка» завода «Крекер»).

Уже в исследованиях того периода обнаружились ножницы между знанием и потреблением продуктов: знание марки вовсе не гарантировало потребление замаркированных изделий (марка с наибольшим значением знания/потребления условно приравнивалась к единице, относительно которой рассчитывались значения для остальных марок).

В то же время практически полное совпадение в категориях знание/потребление наблюдалось в коласодержащих напитках, натуральных соках, прохладительных напитках и нектарах, минеральной воде, сухих растворимых соках, алкогольных напитках, лекарствах и медикаментах, туалетных принадлежностях, предметах женского и мужского туалета, одежде и обуви, часах, аудио-видеопринадлежностях, продуктах питания и товарах для детей, молочных продуктах, продуктах быстрого приготовления, кормах для домашних животных.

Что касается стиральных порошков, то в этой группе также наблюдались существенные различия между знанием марки и ее потреблением.

Марки	Знание	Марки	Потребление
Лотос	1	Ариэль	1
Лоск	0,93	Миф	0,96
Ариэль	0,93	Лоск	0,94
Миф	0,93	Лотос	0,93

[1] Российский годовой индекс «ориентирован на информационные запросы производителей товаров и продуктов питания, рекламных агентств на разных этапах принятия ими маркетинговых решений». Российский годовой индекс популярности торговых марок 1997. Издательство NCW Publisher.

Только правильно выбранные критерии сегментирования способствуют правильному позиционированию уникального торгового предложения (УТП)

- **Размер сегмента**
- **Устойчивость сегмента (возможности роста)**
- **Прибыльность сегмента**
- **Доступность сегмента**
- **Конкуренция на данном сегменте рынка**
- **Ресурс предприятия**

Диагностика рынка и выбор стратегии позиционирования марки класса «премиум» имеет следующий вид

Количественные исследования

- Объем потребления
- Время потребления
- Место потребления
- Портрет потребителя

Качественные исследования (фокус-группа)

- Факторы, влияющие на решение о покупке
- Предпочтения того или иного выбора упаковки
- Представления потребителей о премиальности товара
- Упаковка и потребление товара
- Отношение потребителя к наиболее известным производителям, стратегия продвижения
- Оценка новых видов упаковочного материала

Остановившись на определенном сегменте рынка, важно найти и показать характеристики, отличающие выводимый на рынок товар от аналогичного. С этой целью формируется уникальное торговое предложение (УТП), обращение, направленное на выбранную целевую аудиторию. Иными словами, сегментировав рынок, нужно попытаться позиционировать товар, т.е. обеспечить ему не вызывающее сомнения, четко отличное от других, желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей. Российские исследователи уже в середине 1990-х годов использовали несколько подходов к определению спроса на предлагаемый товар [20, с. 25]. Учитывая, что позиционировать товар легче, если рынок уже сегментирован, а сегментация — неотъемлемый атрибут позиционирования, практики начали активно использовать наряду с аналитическим методом (на основании имеющейся базы данных рассчитать примерное число потенциальных потребителей вводимого на рынок продукта) социологический метод, учитывающий емкость рынка, и экспериментальный метод (выброс на рынок пробной, экспериментальной партии товара).

Главное — выбрать позицию, которую еще никто не захватил, прорвавшись через товары-аналоги и компании-подражатели: сужение географии продвижения или географическое развертывание[1], подчинение креативности целям позиционирования, очевидность идеи и верность стратегии позиционирования до конца. Занимать позицию в сознании — все равно что владеть ценным объектом недвижимости, справедливо заметили авторы знаменитой книги о позиционировании Эл Райс и Дж. Траут [122].

[1] Наряду с географическим развертыванием активно используется демографическое (позиционирование на группу отсегментированную по эти признакам), хронологическое (шаг за шагом) и дистрибуционное развертывание.

Типология позиционирования товара подчинена генерализующей идее: выгодно отличаться от уже существующих на рынке товаров и услуг

- Отличительное качество товара: создание новой/ изменение существующей марки
- Выгода/решение проблемы: изменение мнения о марке
- Особый способ использования: изменения значимости критериев
- Категория потребителей: выход на создание новых сегментов
- Относительно лидера: изменение мнения о марке конкурента
- Отстройка от определенной категории товаров: введение новых, ранее игнорируемых свойств

Эффективное позиционирование предполагает выделение продвигаемого товара среди товаров данной группы потребления. Позиционирование происходит как в «голове» потребителя, так и путем правильной выкладки товара. Позиционирование будет эффективным, если в процессе «сегментация — позиционирование» удастся ответить на следующие вопросы:

1. Как правильно поставить задачу по продвижению товара, сформулировав ее как можно более конкретно?
2. В чем суть продукта (услуги), о которой вы хотели бы сообщить потенциальной аудитории, в чем состоит его особенность, чем он отличается от уже существующих на рынке, чем привлекателен для клиентов? Рекомендуется предложить несколько особенностей продукта (услуги), на которых может быть построена рекламная кампания (особенность должна быть привлекательна для клиента и не «заезжена» другими рекламодателями, т.е. достаточно уникальна).
3. Кто является целевой аудиторией, на которую рассчитан товар (по роду занятий, социальному положению, доходам, возрасту, полу, увлечениям и т.д.)? А также каков социально-демографический портрет уже существующих клиентов?
4. Каков, по вашим оценкам, неудовлетворенный спрос на данный продукт (услугу)?
5. В какое время вы хотели бы заявить о своем продукте (услуге)?
6. Какие, на ваш взгляд, средства рекламы (газеты, журналы, телевидение, наружная реклама, прямая рассылка) могли бы быть использованы при продвижении данного продукта (услуги)?
7. Какие условия необходимы для предоставления клиенту данного товара?
8. Каков механизм оценки эффективности рекламной кампании?
9. Как выглядит обязательный текст, который должен присутствовать в рекламном обращении?

Для эффективного позиционирования применяются как претесты, так и посттесты. Приведем данные по телеролику «Баня» (брэнд «Золотая бочка»), который наиболее запомнился 103 респондентам-мужчинам (от 18 до 44 лет), потребителям премиальных сортов пива. Проведенные в 2002 г. исследования (четыре фокус-группы и четыре глубоких интервью) позволили вычленить две позиционирующих идеи: это пиво помогает преодолевать трудности; пиво дает контраст удовольствий и возможность «остудиться». Однако исследования показали, что точно спозиционировать данное брэндовое предложение невозможно: претесты показали — опрашиваемые не *смогли вспомнить лозунг ролика и текст, а 42% респондентов не смогли даже повторить его содержание. При этом 54% респондентов не* связали ролик с пивом из-за слабого голоса читающего текст и слишком громкого звукового сопровождения.

Так, появившаяся в свое время на российском рынке торговая марка ПИТ точным позиционированием боролась с основными конкурентами и лидерами пивного рынка: «Балтикой» и «Клинским». Для этого позиционирование было сфокусировано следующим образом: «ПИТ» — улыбка, которую дарит неутомимый Иван Таранов, это романтика, присущая всякому летчику начала XX века. Это прогресс, *на благо которого трудился Таранов. В качестве целевой аудитории выступали:* **первичная** — мужчины, 18—40 +; **вторичная** — женщины, 18—40 + и студенты, 18—24.

В структуре российского общества каждый третий россиянин – пенсионер, (профессиональные группы в % от количества населения, опрошено > 15 тыс. граждан в 408 населенных пунктах)

Согласно выводам социологов[1], в России на 2003 год уже насчитывалось 7млн (5%) богатых людей, 20% — бедных, все остальные, за исключением 20% среднего класса, относятся к малоимущим. При этом средний россиянин считает богатыми тех, кто зарабатывает в 10 раз больше, чем он, богатые считают бедными тех, кто зарабатывает наполовину меньше, чем они сами.

«Средние русские» (15—18% населения страны) со сбережениями около $40 млрд контролируют до 60% всех потребительских расходов. По мнению исследователей, в основу обыденного мировоззрения российского среднего класса заложены: отношение к лидерству, отношение к риску и стремление к стабильности [62, с. 28—30]. Сегменты среднего класса представлены рационалистами — 28% (приветствующие новшества и нацеленные на будущее), традиционалистами — 28% (подхватывающие очевидный успех нововведений и предпочитающие привычную ассортиментную линейку), обывателями — 27% (стремятся к консервации стиля жизни), борцами — 7% (выходцы из маргинальных слоев общества с явным стремлением к социальному успеху). Совершенно справедливо, что каждая из групп имеет свою линейку брэндов. Брэнд для рационалистов (50% мужчин и столько же женщин) должен строиться на рассудочном отношении к жизни, индивидуализме (54% группы его активно исповедуют) и продвигаться сразу без промежуточных этапов; для традиционалистов, треть которых лояльно относится к небрэндированной продукции и обладает способностью возглавлять тенденции, важен акцент на отсутствие риска и исторические параллели (женщины в этом сегменте — в большинстве, средний возраст 38 лет), для обывателей обязательна тяга к стабильности во всем (в группе около 70% женщин, средний возраст 39 лет).

Согласно исследованию Комкон, в 2000 г. к среднему слою относился каждый пятый взрослый житель столицы, каждый десятый взрослый житель мегаполиса, каждый двадцатый взрослый житель крупного города — всего около 8% взрослого населения страны с совокупным годовым бюджетом свыше $50 млрд. Мировой опыт свидетельствует, что политическая стабильность и прочная законодательная база способствуют значительному росту нематериальных активов государств и притоку прямых зарубежных инвестиций в национальную экономику. Так, за период 1993—1999 гг. в экономику Чехии (население 10,3 млн чел.) было инвестировано 14,6 млрд долл., Венгрии (население 10,1 млн чел.) — 16,6 млрд долл., Польши (население 38,7 млн чел.) — 30,2 млрд долл. Что касается всех инвестиций в российскую экономику, то, согласно данным Госкомстата, в 2002 г. они составили сумму порядка $ 42,9 млрд. Таким образом, за 1993—2002 гг. Россия привлекла вдвое меньше прямых инвестиций, чем Польша, и в 16 раз меньше, чем Китай [101]. В 2002 году в Россию поступило $ 19,8 млрд иностранных инвестиций. В 2001 г. российские компании вложили в экономику зарубежных стран $ 3 млрд. На первую половину 2002 г. крупнейшими получателями российских инвестиций — почти $ 5 млрд — являются Китай, Иран, Кипр, Литва, Виргинские острова [74, с. 11].

---

[1] Последняя перепись населения показала, что в России проживает около 147 млн человек. Здесь используются данные опроса, проведенного Фондом Фридриха Эберта: опрошено 2 тыс. россиян в 11 территориально-экономических районах.

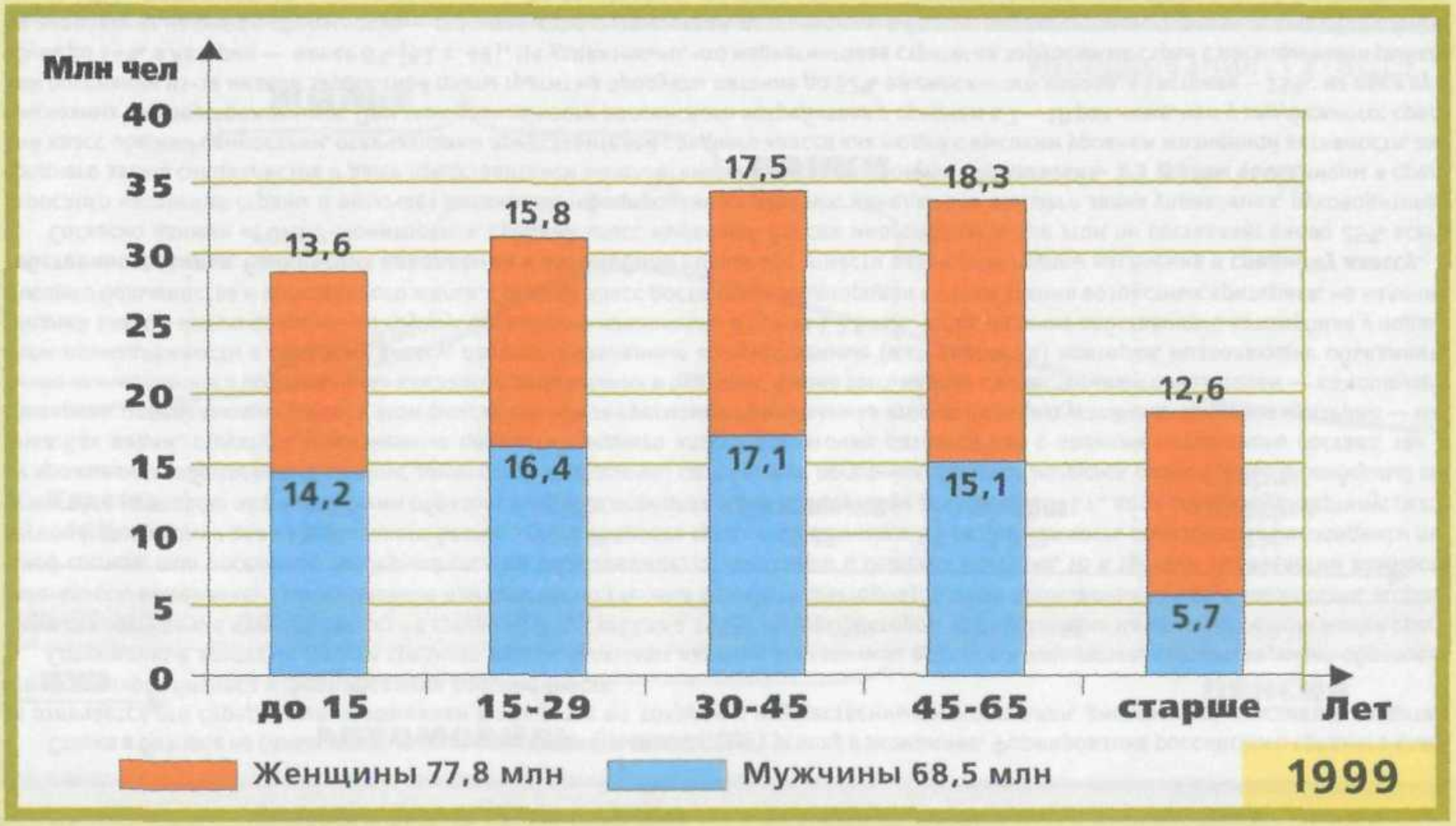
Средние русские при численности 40 млн (доход 250 – 450 долл./чел.; ценности – интеллект, профессионализм, ответственность; приоритеты – образование, развлечения; модель потребительского поведения – инвестиционная и семейная) уже контролируют до 60% потребительских расходов.
Структура российского среднего класса (2004 г.)

Ставка в бизнесе на самые мощные социальные сдвиги способствует успеху в экономике. Формирование российского среднего класса отличается его серединным положением в обществе по доходам и имущественным накоплениям, динамичным участием в развитии отечественного бизнеса и формировании современности.

Современные критерии оценки среднего класса включают наличие достаточных доходов и имущества, соответствующее образование и самоощущение принадлежности к среднему классу. Если в 1992 г. среди факторов, определяющих материальное положение среднего класса, выделялись (ранжирование приводится по степени важности факторов): *регион проживания, статус занятости, возрастной состав, тип поселения, гендерный состав,* ***образование****, размер семьи и детская нагрузка*, то в третьем тысячелетии важность региона проживания для материального благополучия возросла среди опрошенных в 1,5 раза, а важность образования респонденты переместили на вторую позицию. Таким образом, факторы, определяющие процветание россиян в 2001 г., дали следующую картину: *регион проживания,* ***образование****, статус занятости, возрастной состав, тип поселения, детская нагрузка, размер семьи и гендерный состав.* Как видим, структура и жизненные ценности среднего класса достаточно разнятся как с позиции возрастного состава, так и критериев, определяющих успех: в этом смысле следом за «регионом проживания» вторую позицию устойчиво занимает критерий — наличие «качественного образования» как залога процветания в будущем. Кроме того, наряду с качественным показателем — самоощущением принадлежности к среднему классу, отметим выявленные количественные (материальные) критерии, позволяющие объединить средний класс в некую целокупную группу: банковские накопления в сумме $ 2,5 тыс. в год, наличие собственного автомобиля у подавляющего большинства и собственного жилья. Средний класс достаточно неоднороден с точки зрения возрастных критериев, но наличие **собственного жилья, банковских накоплений и автомобиля** позволяют отнести различные группы населения **к среднему классу.**

Согласно данным «РОМИР-Мониторинг», средний класс нынешней России многообразен, при этом он составляет около 25% всего взрослого населения страны и включает высококвалифицированных рабочих, менеджеров высшего звена управления, руководителей среднего звена, специалистов и даже представителей интеллигенции с высоким уровнем образования. Эти группы объединены в средний класс общими ценностями, отличающими представителей среднего класса как людей с высоким уровнем жизненной активности, амбициозных и целеустремленных. При этом возможности российского потребителя в среднем в 7—10 раз ниже, чем у зарубежного: средний россиянин из-за низкой заработной платы тратит на продукты питания до 52% ежемесячного дохода, а австриец – 13%; на одежду и обувь до 14%, в Австрии — менее 8% [63, с. 49]. Не удивительно, что маркетинговая стратегия зарубежных стран с насыщенными рынками направлена на сектор сферы услуг — строительство, путешествия, развлечения; в России маркетинговым спросом пользуются товары рынка FMCG, фармацевтика и средства гигиены. Из-за медленно растущих доходов жителей России уменьшается желание опробовать выводимые на рынок новинки. Если в 2001 г. каждый седьмой россиянин пробовал инновационные продукты, то в 2004-м уровень новаторства российского потребителя несколько снизился — только каждый восьмой-девятый экспериментировал с инновациями.

На характеристики рекламной коммуникации существенно влияет меняющаяся половозрастная структура населения современной России – 146,3 млн человек



Анализ, проведенный на рубеже XX и XXI веков компанией Comcon-2, показал, что женщины воспринимают рекламу более лояльно и терпимо, чем мужчины. Последние скорее рационалисты, женщины же более эмоциональны и возбудимы:« Я покупаю товары, рекламу которых я видел», — 45/55% (муж./жен.); «Я с удовольствием смотрю по ТВ хорошо сделанную рекламу» — 43/57%; «Я читаю рекламу в прессе, если мне нужна конкретная информация», — 46/53%.

За исключением вопросов, касающихся неприятия моды, автомобилей и техники, мужчины в меньшей степени обращают внимание на рекламу и чаще не испытывают от нее эстетического наслаждения и морального удовлетворения, равно как и от приобретения рекламируемого товара, если только это не входит в круг его интересов: «Я внимательно изучаю возможную информацию, прежде чем купить что-либо из техники», — 54/46% (муж/жен). «Мода совсем не интересует меня», — 55/45%. 44% мужчин и 56% женщин доверяют информации, которую дают радио и телевидение.

Лояльно относятся к рекламе дети и молодежь: до 60% детей от 10 до 15 лет, подростков и молодежи при покупке ориентируются на оформление и внешний вид товара или услуги. Почти 80% детей и молодежи нравится смешная реклама и 70% 16—25-летних предпочитают читать красочные издания с цветными фотографиями. Рациональное отношение к рекламе свойственно скорее людям среднего возраста (25—44 лет): 55% обращают внимание на состав продуктов, 60% внимательно изучают информацию перед покупкой техники. Пожилое население (от 55 лет и старше) настроено по отношению к рекламе более негативно по сравнению с другими возрастными группами.

Половозрастная структура населения России постоянно меняется: постепенно наблюдается превалирование женского населения над мужским. Эта ситуация не может не влиять на характер рекламной коммуникации. С точки зрения выстраивания эффективной коммуникации следует иметь в виду, что женская модель потребления значительно отличается от мужской. Учитывая национальные и региональные отличия в культуре, ориентированные на задачу моноактивные народы требуют отличных приемов по сравнению с полиактивными или реактивными.

Тем не менее опыт зарубежных государств показывает, что в США наибольшим успехом пользуются материалы, где женская целевая аудитория совмещает занятость на работе и дома. Все меньше воспринимается женской аудиторией авантюрная реклама[1].

В этом смысле гендерная модель потребления способствует систематизации и структурированию различных потребительских мотивов мужчин и женщин:

Мотивы	Мужчины	Женщины
Отношение к социальным ценностям	Лидерство	Бесконфликтность
Способность соотносить факты и явления	Разрозненная картина	Цельная картина
Восприятие основных жизненных вех	Забывчивость	Точное знание дат
Коммуникационные принципы	Общий характер информации	Детализация, подробный разговор

[1] Ученые обнаружили, что вырабатываемый в больших количествах женским организмом гормон серотонин снижает стремление к риску (см. подробнее [7]).

В ближайшее время могут произойти существенные изменения в планировании расходов россиянами

Известно, что социальный уровень личности включает установки, ценности, цели, мировоззренческие особенности и способность наследовать социальный опыт предыдущих поколений. Особое влияние на формирование этого уровня способен оказать так называемый жизненный цикл семьи (ЖЦС) — особый алгоритм передачи ценностных установок от одного поколения другому в рамках отдельной семьи и производная от него, называемая стилем жизни. Ф. Котлер в фундаментальной работе «Основы маркетинга» предложил выделять несколько типов «семейного гнезда»: одинокие молодые люди, неполное семейное гнездо (без детей), полное семейное гнездо (наличие детей), неполное семейное гнездо (дети выросли и покинули родительский дом), одинокие пожилые люди. Структура семьи и семейное положение оказывают существенное влияние на поведение потребителя: холостяки и молодожены являются завсегдатаями концертов, кинотеатров, баров и дискотек; семьи с детьми дошкольного возраста — потребители экологически чистых продуктов; люди старшего возраста предпочитают поручать работы по ремонту квартиры профессионалам.

Современные российские семьи делятся на **традиционные** (около 35% семей, где мужчина зарабатывает, а женщина планирует расходы), **эмансипированные** (35% — женщина зарабатывает и планирует расходы, но истинное положение дел скрывается от окружающих), **семьи-партнеры** (25% — женщина и мужчина зарабатывают одинаково и совместно планируют расходы. При этом они работают в близких сферах). Исследователи отмечают, что наметилась тенденция к уменьшению количества семей-партнеров, особенно в связи с рождением ребенка, и семья переходит в новую категорию — **нетрадиционной семьи** (5% — женщина зарабатывает большую часть средств, а мужчина планирует расходы). Количество таких семей увеличивается, а женщины в таких семьях отличаются девиантным поведением.

Нетрадиционная модель российской семьи во многом напоминает современную американскую модель общества, где более четко проявляется смещение акцентов: с традиционного, где основным работником был мужчина, на гендерную модель, где женщина заняла равные права с сильным полом на рынке труда[1].

За последние пять лет доля населения страны в возрасте до 15 лет снизилась на 3,3 млн человек: мальчиков и девочек в возрасте от 10 до 15 лет стало меньше на 2,5 млн, тогда как число людей предпенсионного возраста (55—59 лет) с начала века увеличилось с 14,4 до 17 млн. После 30 лет паритет между мужским и женским населением нарушается — к 50 годам женщин в России почти на 20% больше, чем мужчин, а к 60 годам — на 50%. За последние 15 лет количество переехавших в Россию иностранных граждан достигло 4 млн человек[2], а численность россиян уменьшилась более чем на 10 млн человек.

---

[1] За последние три десятилетия доход американских женщин вырос на 63%, а доходы мужчин — на 0,6%. Сегодня женщины руководят 40% американских предприятий, принося до половины семейного дохода. Решение о трате 85% семейного бюджета также принимается женщинами: при покупке автомобилей, домов, компьютеров, при инвестировании в различные проекты [1].

[2] Имеются и другие данные, указывающие, что с момента распада СССР и по 2004 г. число живущих в России выросло за счет иммигрантов на 7,6 млн человек, или на 5,3%. В то же время из страны уехало 4 млн человек, или 2,8% населения. Разница, таким образом, составляет 3,6 млн в пользу приезжих.

Хороший коммуникатор обязан знать и практически использовать коммуникационные потребности целевой аудитории для достижения определенной цели в конкретный промежуток времени

Нет ничего удивительного в том, что персоналии-брэнды умеют найти подход к различным целевым аудиториям. Чтобы стать такой личностью, необходимо обладать набором «человеческих» качеств и иметь в арсенале вербальные: темп речи, голосовой тембр, интонацию, лексический запас — и невербальные средства воздействия: положение тела (поза, положение рук, пальцев, плеч, наклон головы), выражение лица и направление взгляда, частота и манера дыхания. Можно выделить ряд характеристик, присущих персоналиям-брэндам:

Характеристики неудачников	Характеристики победителей
Слишком заняты собой	Имеют чувство юмора
Безответственны	Не сдаются, не выполнив работу
Обладают негибким поведением	Балансируют свою жизнь, имеют хобби
Воспринимают целостную картину	Ориентированы на достижение цели
Отказываются подчиняться	Уделяют окружающим внимание
Требуют прибавки за свой талант	Рефлексируют над своим поведением
Постоянно ищут себе оправдание	Находятся в хорошей психологической форме

Без учета особенностей всех трех уровней личности адресата не выстроить эффективной коммуникации. Эти уровни соответствуют, по мнению психологов, различным уровням структуры личности человека: биологическому (темперамент, пол, возраст, состояние здоровья, рост, вес, красота, внешность, жизненный цикл семьи — ЖЦС), психологическому (эмоции, темперамент, воля, решительность) и социальному (характер, мировоззрение, статус, доход, политические пристрастия). Как видно, эмоциональная составляющая — неотъемлемый элемент бизнес-коммуникации, которая позволяет выстраивать процесс общения в диалоговом режиме. Если иметь в виду, что **мономаска** — это психофизическая организация личности для достижения определенной цели в конкретный отрезок времени, то становится понятной важность этого подхода для ухода от монологового режима коммуникации. Использование управленцем различных мономасок, коррелирующих с потребностями соответствующих уровней адресата, выгодно выделяет подготовленного руководителя от других типов коммуникаторов, делающих ставки на: **невмешательство** — руководитель не руководит, а много делает сам; **«свои ребята»** — акцент делается на отношения с людьми, а не на результат труда; **производство** — максимальное внимание уделяется производственной тематике. Оптимальным вариантом командообразования является **командный стиль,** при котором максимальное внимание уделяется производственным задачам и человеческим отношениям в коллективе, когда постепенно решение сложных задач делегируется[1] сотрудникам.

[1] Делегирование полномочий проявляется в том, что сотрудникам дается право самостоятельно планировать свою деятельность, определять методы ее выполнения, определять качество и сроки ее выполнения; выбирать приоритеты в работе и самостоятельно планировать начало и конец рабочего дня; ставка делается на собственный поиск ответов на тактические вопросы без обращения к первым руководителям.

Для эффективного ведения бизнеса годятся все четыре типа темперамента, но с точки зрения командообразования все равно никто не сравнится с холериком

Черты	Сангвиник	Холерик	Флегматик	Меланхолик
Тип ВНД	сильный, уравновешенный	сильный, неуравновешенный	сильный, инертный	слабый
Реактивность	повышенная	высокая	незначительная	малая
Сенситивность	пониженная	малая	пониженная	высокая
Направленность	**экстраверт**		**интроверт**	
Эмоции	выдержан	вспыльчив	невозмутим	эмотивен
Мимика	живая, говорит громко	избыточная	бедная, невыразительная	бедная, плачет тихо
Возбудимость	**легкая**		**устойчивая, но замедленная**	
Интерес	быстрая смена		слабый	интенсивный
Символ (по Гиппократу)	**воздух** (теплый, влажный, ***слабый*** и быстрый)	**огонь** (теплый, сухой, *быстрый* и **сильный**)	**вода** (холодный, и влажный, *медленный* и **слабый**)	**земля** (холодный, и сухой, *медленный* и **сильный**)

Наиболее важными для функционирования личности и для социального взаимодействия являются четыре системы: эмоциональная, перцептивная, когнитивная, моторная. Эти четыре системы совместно формируют основу уникального человеческого поведения[1]. Реклама активно использует тот фактор, что эмоциональную систему по сравнению, скажем, с двигательной трудно контролировать. Анализируя эмоциональную деятельность человека, Ч. Дарвин отмечал, что некоторые эмоции, «в силу природы лежащих в их основе врожденных механизмов, организованы иерархически». Он же считал, что внимание может постепенно изменяться, переходя в удивление, а удивление — в леденящее изумление, напоминающее страх [100]. В начале 1960-х годов исследователь С. Томкинс доказал, что в этой иерархии (интерес, страх, ужас) градиент, вызывающий интерес, наименьший, а для ужаса — самый большой [128, p. 108—149].

Понятно, что экстраверты реагируют на рекламу не так, как интроверты, прежде всего потому, что в данном случае основными компонентами выступают общая активность, двигательные проявления — моторика, эмоциональность. Если **флегматик** внешне воспримет ситуацию спокойно, а **холерик** может даже вспылить в ответ на критику, то тот же флегматик не сможет сразу включиться в работу в отличие от холерика, как ни в чем не бывало быстро, рационально и энергично включающегося в прерванный процесс. **Сангвиник** быстро справится с эмоциями, но развернет, скорее всего, не совсем продуманную кипучую деятельность. Глубоко через себя пропустит критику **меланхолик**, при этом будет тщательно исправлять допущенные недочеты.

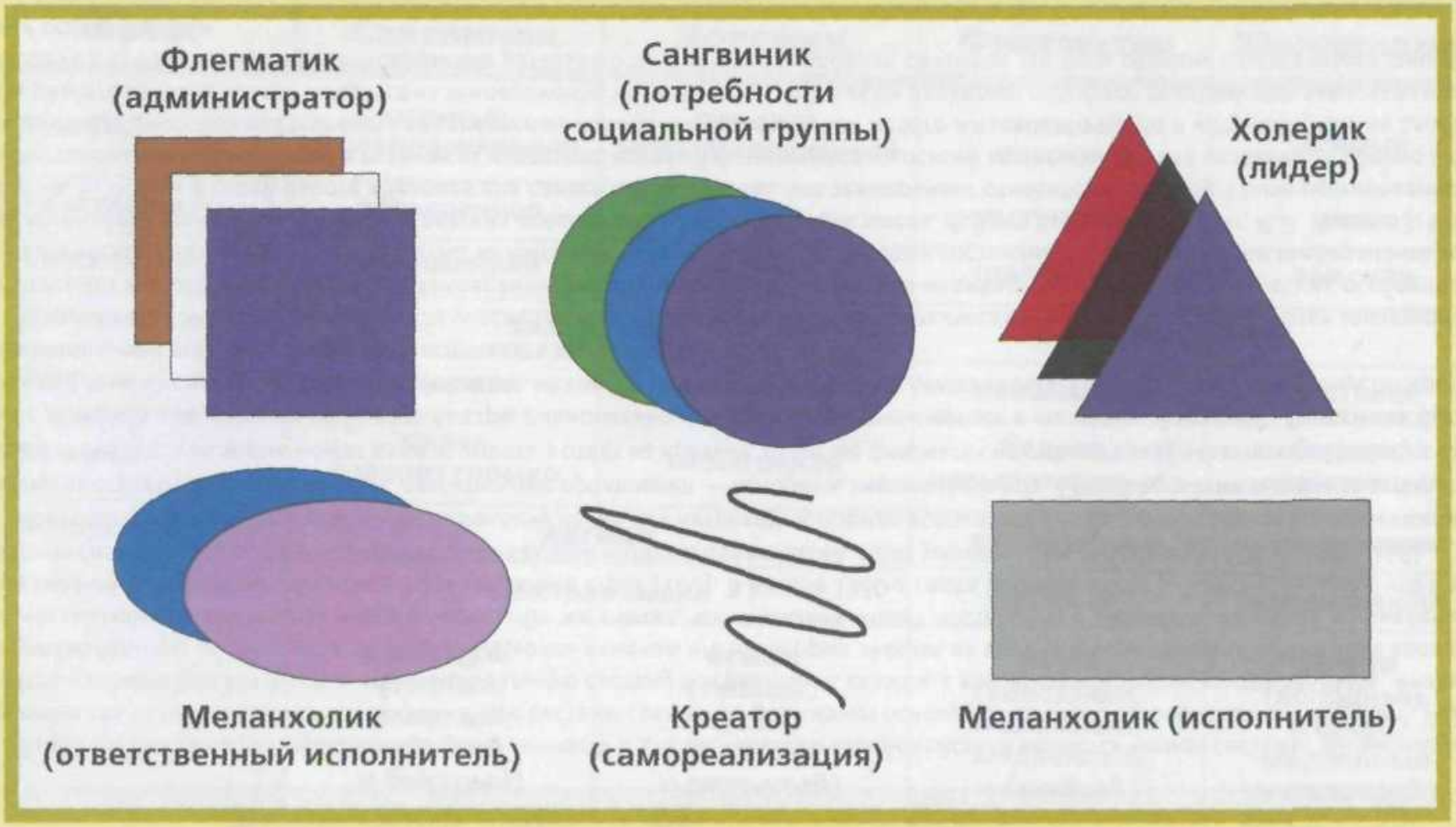
Если личность — это целокупность как унаследованных, так и приобретенных психических качеств, которые являются характерными для отдельно взятого индивида, то под темпераментом понимается характеристика индивида со стороны динамических особенностей его психической деятельности (темпа, ритма, интенсивности психических процессов и состояний). Исследованиями темперамента человека занимались такие ученые и видные деятели прошлого, как Гиппократ, Аристотель, И. Кант, К. Галлен, К.Г. Юнг, И.П. Павлов, З. Фрейд и другие. Э. Фромм в своей работе «Человек для самого себя» отмечал, что темперамент относится к способу, стилю реагирования, он конституционален и неизменяем в отличие от характера, который формируется на основе жизненного опыта человека, особенно в раннем детстве, и способен претерпевать определенные изменения под влиянием нового жизненного опыта и интуиции. Иными словами, стиль реагирования человека зиждется на темпераменте, но ситуации, в которых он проявляет подобную реакцию, уже зависят от его характера [88, с. 71]. Четыре вида темперамента детально описывал еще Гиппократ, связывая эти типы реакции с различными соматическими особенностями.

С точки зрения бизнеса и командообразования лучшим типом темперамента может считаться холерический при определенном контроле эмоциональной составляющей.

---

[1] Гомеостатическая система и система побуждений взаимодействуют с системой эмоций и обеспечивают информацию о потребностях человека.

Коммуникатор обязан видеть в графических фигурах и цветовых преференциях адресата не только тип его темперамента, но также присущие ему достоинства и недостатки



Биологический уровень личности тесно связан с психологическими особенностями личности и зиждется на воле, решительности человека совершать различные поступки, его эмоциональном начале и, наконец, характере. Под волей и решимостью понимается способность человека совершать преднамеренные действия, направленные на достижение сознательно поставленных целей, сознательно регулировать свою деятельность и управлять своим поведением. Нередко достижение поставленных целей связано с преодолением препятствий и трудностей. Характер — это индивидуальный склад личности человека, проявляющийся в особенностях поведения и отношения к окружающему миру: социализируясь, человек вырабатывает свой характер. Высокая активность личности как раз и обнаруживается именно через все грани психологической структуры личности (характера). Как заметил разработчик идеи типологии характеров президентов Дж.Д. Барбер[1], только активно-позитивный тип характера является единственно плодотворным для деятельности подлинного лидера.

В отличие от теории Фрейда, полагающей основу характера человека в типе организации либидо, концепция Эриха Фромма зиждется на специфических типах отношения человека к миру: ассимиляции — процессе приобретения и потребления вещей и социализации — процессе установления и поддержания отношений с другими людьми. Таким образом, характер определяется как относительно постоянная форма, в которой канализируется энергия человека в процессах ассимиляции и социализации.

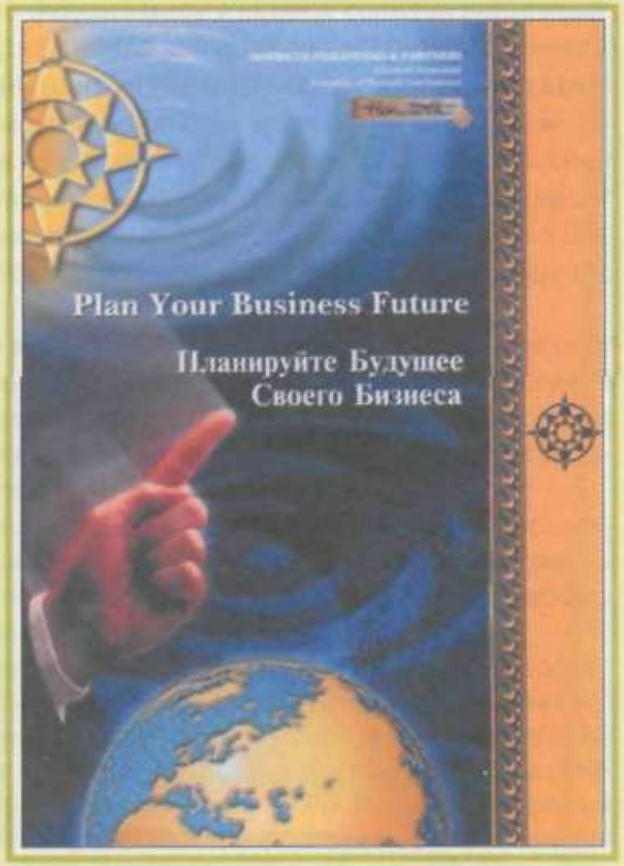
Рассматривая перечисленные основные типы характера, нетрудно заметить, что каждый тип характера имеет прямую или опосредованную связь с темпераментом человека, но в то же время является некой производной от него. Во всяком случае, из приведенной ранее таблицы видно, что неформальный лидер будет скорее холериком или сангвиником. Именно такой тип более активен (холерик), так как у него остается больше жизненных сил для рефлексии над собственной позицией, «копания» в себе. Он способен, в отличие от сангвиника, лучше чувствовать людей, быть PR-мэном самого высокого класса.

Активно-позитивный тип характера знаменателен тем, что его обладатель получает удовлетворение от работы, результативен, его трудно «выбить из седла». **Активно-негативный** тип присущ трудоголикам, не получающим удовлетворения от результатов своего труда. Обладателям такого характера присуще чувство опасности, для преодоления которого используются многочисленные возможности, даваемые высокой государственной должностью. **Пассивно-позитивным** типом характера обладают люди, которые пытаются получить любыми способами одобрение своим поступкам, компенсируя чрезмерной внешней оптимистичностью свой жизненный пессимизм. Таким людям нужна безоговорочная поддержка окружающих, они хотят быть любимыми, ничего не отдавая взамен. **Пассивно-негативный** тип характера свойственен людям, страдающим от чувства собственной бесполезности. Именно характер является инструментом, который способен обуздать темперамент и управлять им. Психологи отмечают, что характер формируется в период социализации человека, в так называемый сенситивный этап жизни: 12—16 лет. Хотя для этого особо чувственного периода полового созревания и социального взросления человека характерно все еще доминирующее над рациональным эмоциональное начало.

---

[1] Джеймс Девид Барбер — профессор Университета Дьюка (Северная Каролина) США.

Хороший коммуникатор обязан учитывать тот факт, что наборы поведенческих характеристик в различных ситуациях меняются вместе с эмоциональным состоянием: Взрослый / Ребенок / Родитель



Обращаясь к другому человеку, мы выбираем одно из трех возможных состояний «Я», которое, согласно Э. Берну, определяется как система чувств или психологический возраст. В поведении любого человека проявляются эти три сочетания: взрослый, родитель и ребенок, и задача рекламиста заключается в том, чтобы вовремя нажать на нужную «кнопку». Так, **«Дитя»** — эмпирический тип, которому свойственна умеренная коммуникабельность. Темперамент проявляется через гневливость, раздражительность, но острый ум и красноречие позволяют «Ребенку» благодаря дару оратора делать язвительные высказывания. При этом отмечается не только чувствительность «Дитя» к мнению людей, но и склонность обвинять других. Что касается жизненной активности и силы, то отмечена средняя выносливость «Дитя», его склонность к бизнесу, лекторским занятиям, медицине. Умеренная активность, агрессивность и зависть соседствуют у «Дитя» с практическим интеллектом. Этому типу присуще желание «топнуть ногой» или попытаться вырвать свое. Состояние проявляется через бунтарское («Черт побери!»), игривое («Прекрасно!») или приспосабливающееся (Я не подвел?») поведение. **«Взрослый»** — рациональный тип, который проявляется через активную деятельность. Его сенситивность повышена, присутствует даже беспокойность. Отмечена быстрая смена интересов у «Взрослых»: все делают быстро, но легко меняют эмоциональное состояние. Выделяется повышенная болевая чувствительность «Взрослых», ориентация на мнение авторитета, комплекс вины. При построении коммуникации этому типу больше присущ диалоговой режим («Возможно», «По-моему»), пригласительные жесты. Такое поведение дает возможность собеседнику самостоятельно, без суггестии принять верное решение. Предпочитают интеллектуальный труд. **«Родитель»** — метафорический тип, обладающий замедленной, монотонной речью нередко с менторскими нотками. Тип распознается через критическое («Разве можно так!») или кормящее-заботливое («Не думай об этом») отношение. При своем внешнем спокойствии и властолюбии у «Родителей» отсутствует чувство боли и склонность к состраданию. «Родители» пассивны, инертны, склонны к накопительству и обладанию. Они сильны физически, выносливы, любят физический труд на воздухе.

HR-специалисты[1] сходятся во мнении, что для стабильности работы коллектива персонал должен быть представлен сотрудниками с полярными характеристиками. При этом: **старожилы, «ветераны»** — как правило, достаточно лояльные сотрудники, но отставшие в корпоративном росте, что может в отдельных случаях привести даже к их увольнению. В то же время они являются хранителями корпоративных устоев — самых консервативных элементов организации, лучшими консультантами. **«Звезды»** — профессионалы, осуществляющие большую долю продаж, что, в общем, вызывает недовольство руководства компании, так как бонусы к зарплате данного специалиста значительно превосходят доходы остальных сотрудников. **Бунтари и оригиналы —** неформальные лидеры, генераторы новых идей, под которые необходимо создавать особые структуры и направления. **Креативщики и новаторы** — чаще встречаются в креативной сфере, где результатом работы становятся инновационные разработки, рационализаторские идеи.

[1] HR-специалист (*англ.* Human Resources) — сотрудник, занятый подбором и эффективным использованием людских ресурсов в организации.

Россияне позиционируются между моноактивными и полиактивными народами как люди с высокой степенью адаптации к внешней среде и высоким уровнем образования, динамично вписывающиеся в развивающуюся бизнес-культуру

Наивысшая моноактивность

- **Немцы, швейцарцы**
- **Американцы** (WASP–белые англо-саксонские протестанты)
- **Скандинавы, австрийцы**
- **Британцы, канадцы, новозеландцы**
- **Австралийцы, южноафриканцы**
- **Японцы**
- **Датчане, бельгийцы**
- **Американские субкультуры** (евреи, итальянцы, поляки)
- **Французы, бельгийцы**
- **Чехи, словаки, хорваты, венгры**
- **Жители Северной Италии**
- **Чилийцы**
- **Русские, славяне**
- **Португальцы**
- **Средиземноморские народы**
- **Индийцы, пакистанцы**
- **Латиноамериканцы, арабы, африканцы**

Наивысшая полиактивность

Личность — важнейший фактор, определяющий особенности индивида. Но личность имеется и у группы, и у национальной культуры. Так, бразильская и американская культуры выступают сильными экстравертами, а финская и японская — интроверты, тогда как голландцы и англичане занимают промежуточное положение. Р. Льюис [46] позиционирует национальные и региональные культуры как три группы: ориентированные на задачу — **моноактивные** (Task-oriented), ориентированные на людей — **полиактивные** (People-oriented) и ориентированные на сохранение уважения — **реактивные** (Respect-oriented). На **макроуровне** наивысшая моноактивность таких народов, как немцы, швейцарцы, датчане и др., проявляется в полной сосредоточенности на определенном деле в конкретный временной промежуток по заранее составленному графику. Полиактивных людей меньше заботят пунктуальность и расписание, но под влиянием моноактивных диаспор, как, например, немецкой колонии в Чили, полиактивное большинство подчиняется моноактивному меньшинству. Представители реактивных культур отличаются редким умением слушать собеседника, владеют приемами невербальной коммуникации, пытаются четко выявить истинные намерения говорящего по схеме: монолог — пауза — размышление — монолог, тогда как в моно- и полиактивной культуре доминирует диалоговый режим.

Что касается россиян, то их особенные ценности, по Р. Льюису, сформированы обширными территориями и суровыми климатическими условиями: коллективизм и нераномерные темпы работы, подозрительность к иностранцам, упорство и пессимизм при врожденном дружелюбии, системное восприятие мира в целом и достаточная агрессивность бизнес-культуры. Для россиян характерна высокая степень адаптации к внешней среде и в среднем очень высокий уровень образования, что, безусловно, сказывается на динамичности развивающейся бизнес-культуры. Авторитарный режим привел к привнесению некоторых негативных черт, как пренебрежительное отношение к законам, коррупционность, недоверие к официальным источникам информации и доверие к слухам [42]. Все эти характеристики в полной мере проявляются в коммуникационной деятельности российских бизнес-структур.

Среди наиболее используемых российскими специалистами подходов к построению имиджа выделяются: 1) движение к дистинктивным отличиям; 2) подчеркивание личностных характеристик; 3) вписывание объекта в семиотическое представление о лидере; 4) интегрирование в семиотическую модель уже реализованного лидера (Ленин — это Сталин сегодня и т.п.); 5) вписывание деятеля в модель поведения актера (с целью порождения новых семиотических знаков); 6) семиотическое использование других каналов восприятия (семиотизация визуального отличается от вербального); 7) использование сопутствующих символизаций (медведь — символ «Единства»); 8) управление массовыми коммуникационными процессами (ссылка на лидеров общественного мнения, формирование «повестки дня» для СМИ и т.д.); 9) борьба с автономными потоками коммуникаций (так называемая технология «спин-доктор»); 10) символизация автономных сфер одежды (вместо «цековской» шапки картуз В. Жириновского, свитера демократов первой волны, малиновые пиджаки бизнесменов и т.д.).

Управленческая «решетка» Р. Блейка и Д. Моутона визуализирует как трудности перехода к групповому управлению, так и причины появления главного врага коммуникатора – информационного метаболизма

На **микроуровне** ориентация стилей руководства с акцентом на «результат» или на «человека» может быть визуализирована через матрицу **Дж. Моутона** и **Р. Блейка**. Положение на оси **X** — «дело прежде всего» означает, что внимание обращено на производственные показатели, сконцентрировано на прибыльности, эффективности производства и т.д. Положение на оси **У** означает ориентацию на заботу о человеке, его потребностях и личностных качествах. Высшая интенсивность обозначенных качеств выражается показателем в 9 баллов. Вся поведенческая «решетка» выделяет 81 вариант стиля руководства с разной степенью интенсивности того или иного качества: 1.1. Обедненное управление; 1.9.Управление в стиле загородного клуба; 9.1. Режим полного подчинения руководителю; 5.5. Организационное управление — баланс между эффективной производительностью и человеческими отношениями в коллективе через компромиссы, 9.9. Командный стиль управления, предполагающий максимальную заботу о каждом сотруднике, который в свою очередь предельно внимателен к выполнению производственных задач и готов при первой необходимости выполнить смежные работы. Достижению такого положения способствует понимание миссии предприятия и ясность целей, к которым стремится коллектив. По сути, позиция 9.9. представляет собой симбиоз англо-американского и японского менеджмента, которые при всех очевидных преимуществах пока еще слабо совместимы в практике коммуникационной деятельности.

У. Штопп, исследовавший в свое время главные препятствия на пути к групповому управлению в организации, выделил как недостаточный уровень образования сотрудников, так и неготовность руководства управлять коллективом на должном уровне. Кроме того, отмечалась крайне низкая идентификация сотрудников с задачами организации прежде всего из-за информационного метаболизма, влекущего за собой колоссальные информационные потери на различных организационных уровнях. Различные ценностные ориентации руководства и сотрудников не позволяют первым делегировать полномочия подчиненным, которые в свою очередь не могут взять ответственность на себя. И наконец, эмоциональная несовместимость руководителей и сотрудников. Все перечисленные барьеры в целом устранимы, но для этого требуются определенные усилия, направленные на совместное обучение сотрудников различных уровней организации. По опыту автора, переход на организационный уровень управления можно осуществить за два года с дальнейшим продвижением к групповому управлению. Для достижения этого этапа понадобится еще два года при интенсивном корпоративном обучении, порядка 200—250 учебных часов в год[1].

Процветающие организации выгодно выделяются среди конкурентов именно прочной ориентацией на ценности, которые, в свою очередь, обеспечивают устойчивую связь между эмоциональной составляющей бизнеса и поведением сотрудников. Жизненный цикл организации, психография руководителя компании и ее сотрудников, темперамент, характер, стиль жизни и, наконец, «Я-роль» каждого самым непосредственным образом оказывают влияние на построение системы корпоративных ценностей. Отсюда и необходимость в четких ответах на вопросы, по сути формирующие эту самую систему: чем мы занимаемся? по плечу ли нам эта работа? каковы наши жизненные ценности? что необходимо делать в первую очередь? чем привлекателен наш бизнес для партнеров, клиентов? что я могу сделать для развития компании?

---

[1] На переходе от обедненного управления к организационному. Отметим, что лидер организации — харизматическая личность, которому удалось руководить организацией на протяжении 5 лет, не делегируя полномочий подчиненным. Переход к групповому управлению занимает долгие годы и совершенствуется постоянно.

«Толщина» организационной культуры определяется количеством важных положений миссии, разделяемых сотрудниками: примечательно, что среди 5 способов урегулирования конфликтов, по К. Томасу, компромиссе является продуктивным

Имидж первого лица компании зиждется на двух потенциалах — **жизненной энергии и силе ума.** Опыт работы автора с малыми российскими олигархами свидетельствует, что умение управлять собой как раз и является тем самым главным качеством руководителя, которое позволяет влиять, а нередко даже кратковременно манипулировать своим окружением. Баланс рационального и эмоционального позволяет руководителю выстраивать устойчивый брэнд-имидж. Руководитель в ответе за организационное проектирование, начинающееся с проектирования ключевых компетенций, за счет чего компания, собственно, и получает конкурентное преимущество.

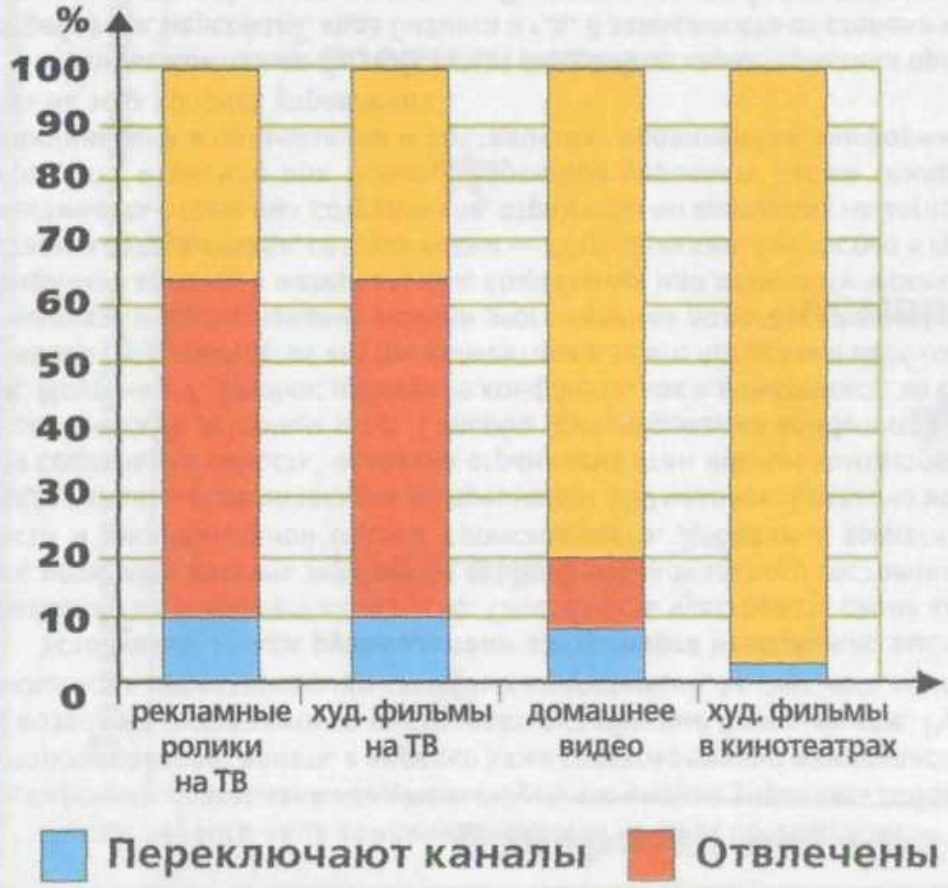
Устойчивый имидж **руководителя-экстраверта** невозможно выстроить без учета саморегулирования внутренних импульсов и направления их в эффективное русло. Способность чувствовать своих коллег и взаимодействовать с ними, используя мономаску «трибуна», позволяет достичь эмпатии — особого эмоционального состояния, когда понимание ситуации базируется в основном на сенситивности и эмоциональной оценке происходящего. Добавим к вышесказанному, что оргкультуру и сплоченность сравнительно легко поддерживать, если коллектив не превышает 150 человек. Согласно исследованиям английского антрополога **Р. Дунбара**, так называемая социальная емкость[1] человека ограничена этим числом контактов: тогда несложно давать и контролировать приказы, выстраивать иерархические лестницы и т.п. Способы урегулирования конфликтов по своей сути являются продолжением управленческой решетки Дж. Моутона и Р. Блейка: избегание конфликта, как и компромисс, не способно разрешить созидательной природы конфликта. Для достижения сотрудничества внутри коллектива и за его пределами необходимо понимать и разделять миссию бизнеса. Понимание природы конфликта и распознавание причин этого явления помогает управлению этим неизбежным для сферы менеджмента явлением. Основа конфликта кроется в материальных, социальных или психологических противоречиях между внешней средой и организацией, руководством и сотрудниками, сотрудниками — сотрудниками, личностью и группой. Причина конфликта может лежать в эмоциональной несовместимости отдельных сотрудников, отрицательно влияющих на алгоритм коммуникационных процессов в компании и вне ее. Тип темперамента и умение при помощи характера управлять своим темпераментом учитываются при выстраивании внутренних бизнес-коммуникаций в организации и противостоят проявлениям «информационного метаболизма», т.е. проявлениям информационных потерь на всех уровнях управления.

В основе **компании-брэнда** лежат имиджевые характеристики организации, представляющие собой совокупность имиджей товара, потребителя, персонала, вида бизнеса и т.д. В зависимости от степени иерархии имиджевые характеристики оказывают различное влияние на совокупный имидж компании. Имидж компании базируется на многих сложных факторах, влияние которых может быть сильным или слабым, негативным или позитивным. Имидж очень подвержен общественному мнению и очень медленно меняется, если репутации нанесен ущерб. Именно целевая аудитория способна придать товару статус и через лидеров общественного мнения сделать имидж устойчивым.

---

[1] Человек может контактировать и поддерживать значимые отношения примерно со 150 людьми. См. подробнее [103].

Отношение к рекламе зависит от: возможности купить рекламируемую продукцию, возрастных предпочтений, интеллектуального развития человека. Сегодня внимание аудитории рассеивается – 43% переключаются на другой канал, 21% – смотрят рекламу (в 2002 г. – 16%)



КТО ВИДИТ БОЛЬШЕ ВСЕГО РЕКЛАМЫ?

(количество телероликов в день)

94 - уругвайцы
87 - греки
80 - португальцы
73 - испанцы
61 - россияне

По данным Universal McCann

(До принятия Закона о рекламе, вступившего в силу с 1 июля 2006 г.)

Фундаментальное исследование, проведенное на рубеже веков группой компаний Comcon-2, показало, что развитая инфраструктура столицы и области, центроориентированная денежно-инвестиционная политика, проводимая государством, и, как следствие, различное региональное ценообразование существенным образом определяют особенности восприятия рекламы в Москве и в регионах. По России в целом к рекламе относятся более лояльно, чем в Москве.

Если среднедушевой доход в Москве составил в 2002 г. 14 916 руб./мес. на человека, то в 2003 г. — 18 331 рублей. Итоговое распределение населения Москвы по сегментам (расчет на основании данных компании GFK):

Нижняя граница	Верхняя граница	Доля населения
$0	$150	20,09%
$150	$250	16,60%
$250	$600	28,03%
$600	$1 500	14,00%
$1 500	$3 500	21,29%

Это объясняется сосредоточением достаточно больших средств у московских властей (это и более высокий уровень зарплат и пенсий, и другие социальные льготы); большими возможностями в отношении работы, реализации потребительских нужд, досуга и пр.; огромным потоком информации и другими психофизическими факторами, оказывающими непосредственное влияние на восприятие, в том числе и рекламы; затоваренностью рынка. В силу названных причин реклама становится слишком раздражающим фактором для москвичей, а пресыщенность и огромный выбор товаров негативно влияют на восприятие рекламных роликов и пр. Играет роль и темп столичной жизни, при котором людям требуется больше времени для расслабления. Садясь перед телевизором, **москвичи** предпочитают смотреть программы, отвлекающие их от насущных потребительских проблем, слушать музыку или новости по радио, читать периодику и художественную литературу, не отвлекаясь, даже в транспорте.

В **регионах** у людей меньше возможностей потреблять информацию. Зачастую у них нет ни средств, ни желания или возможностей посещать выставки, музеи, ходить в кино, купить видеоаппаратуру или дорогое печатное издание. Единственной возможностью быть в курсе моды, столичных новостей и образа жизни — это смотреть телевизор, а почти половина телеэфира занимает реклама. Поэтому и отношение в регионах к рекламе более мягкое.

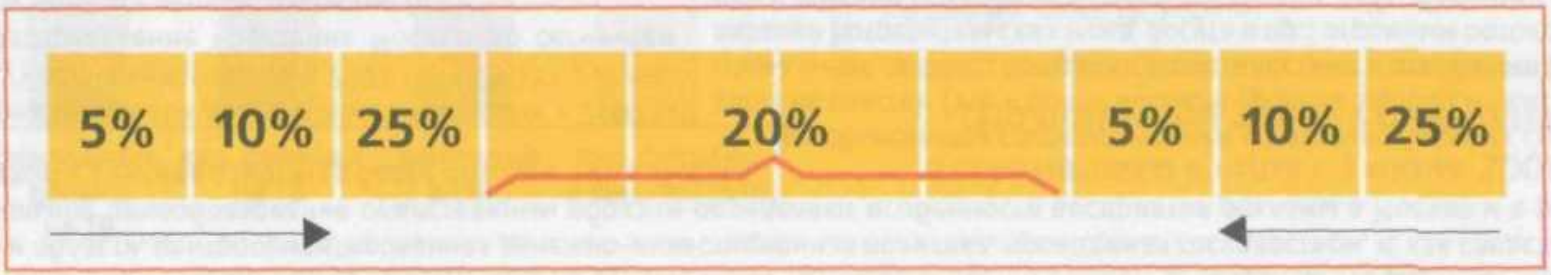
Согласно данным TNS/Gallup AdFact, «Комкон-Медиа», в 2002 г. 16% россиян продолжали смотреть рекламу, не переключаясь на другой канал (46% — продолжали слушать рекламную вставку на радио), 13% — прерывали просмотр, уходили от телеэкранов (на радио —8% выключали радиоприемник), 38% переключались на другой канал (на радио — 21%) и 33% зрителей отвлекались на другие дела, не переключая канала (на радио — 25%).

Причина избегания рекламы в том, что рекламные вставки нарушают эмоциональную эмпатию (способность понимать чувства другого человека и проникаться ими), перебивая или снижая накал страстей, а проще говоря, притупляя сострадательную реакцию адресата на происходящее. При этом 20% россиян «стараются покупать товары, рекламу которых видели».

Коэффициент полезного действия оборудования при выкладке однородного товара – необходимое условие управления покупательским потоком

«Короткое» оборудование (5 м)

«Длинное» оборудование (10 м)



Эффективное визуальное представление товаров в торговом зале предполагает помещение (выкладку) товаров в надлежащем месте и в нужной позиции на демонстрационной поверхности торгового оборудования и без него для показа, фокусирования внимания покупателей с целью отбора в покупательскую корзину. Специальная выкладка товара симулирует импульсные покупки, которые нередко являются залогом успеха работы торговой точки. Некоторые исследования показывают, что до 80% покупателей приходят в магазин, ориентируясь не на брэнд, а просто на хороший продукт. В магазине в торговом зале существуют так называемые приоритетные места, располагаемые по естественному направлению движения потребителя. Они зависят от расположения входа, касс, торгового оборудования. Мерчандайзинг — едва ли не последний шанс убедить покупателя в торговом зале, последний аргумент торговли, мотивирующий покупателя на решение в пользу брэнда[1]. По различным оценкам, 60% покупателей принимают решение о покупке непосредственно в магазине. Грамотное использование средств продвижения товара на месте продажи — **POS(M)**[2] способно увеличить торговый оборот на 30%. При этом следует иметь в виду различные причины покупок, которые дифференцируются по таким категориям:

- покупки в обеденный перерыв
- срочные покупки
- крупные запланированные покупки
- мелкие семейные покупки

Мерчандайзинг является путеводителем покупателя по торговому залу и учитывает «холодные» и «горячие» точки. Считается, что зона касс, где покупатель вынужден проводить время в ожидании обслуживания, максимально благоприятное место для импульсных покупок. В зоне «золотого треугольника» — на площади между входом в магазин, кассой и самым ходовым товаром — должен находиться товар, которым пытаются заинтересовать покупателя. Практики мерчандайзинга обращают внимание на ряд закономерностей в поведении покупателя в магазине: до 90% посетителей обходят все точки продаж, расположенные по периметру торгового зал, двигаясь против часовой стрелки; только половина обходит внутренние ряды; покупатели любят «срезать углы» и не любят возвращаться обратно; обычно покупатели начинают покупки с внутренних (средних) рядов [1]. Наибольшее внимание среди зон, в которых размещены инструменты продвижения, розничные торговцы и товаропроизводители уделяют местам **выкладки товаров** (58,6 % от всей численности обследованных предприятий). Далее по степени внимания следуют зоны: **прикассовые** — 42,8 %, **входные** — 29,9 %, **наружные** — 28,1 %, **распродажи** — 22,0 %, другие— 7,9 %. Среди типов инструментов продвижения, используемых предприятиями, наибольшее распространение получили **лотки для мелочи**. Наименее популярными типами оказались напольная и тротуарная графика, диспенсеры, подиумы, штендеры.

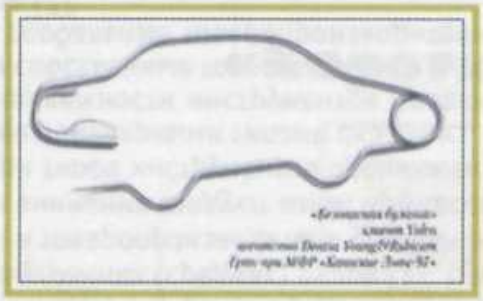
Анализ принадлежности инструментов продвижения различным участникам коммуникации показывает, что розничные торговцы продвигают свои собственные торговые марки путем размещения инструментов продвижения в наружных зонах предприятий. Местные, национальные и глобальные товаропроизводители размещают инструменты продвижения своих товарных марок в основном в местах выкладки товаров [2].

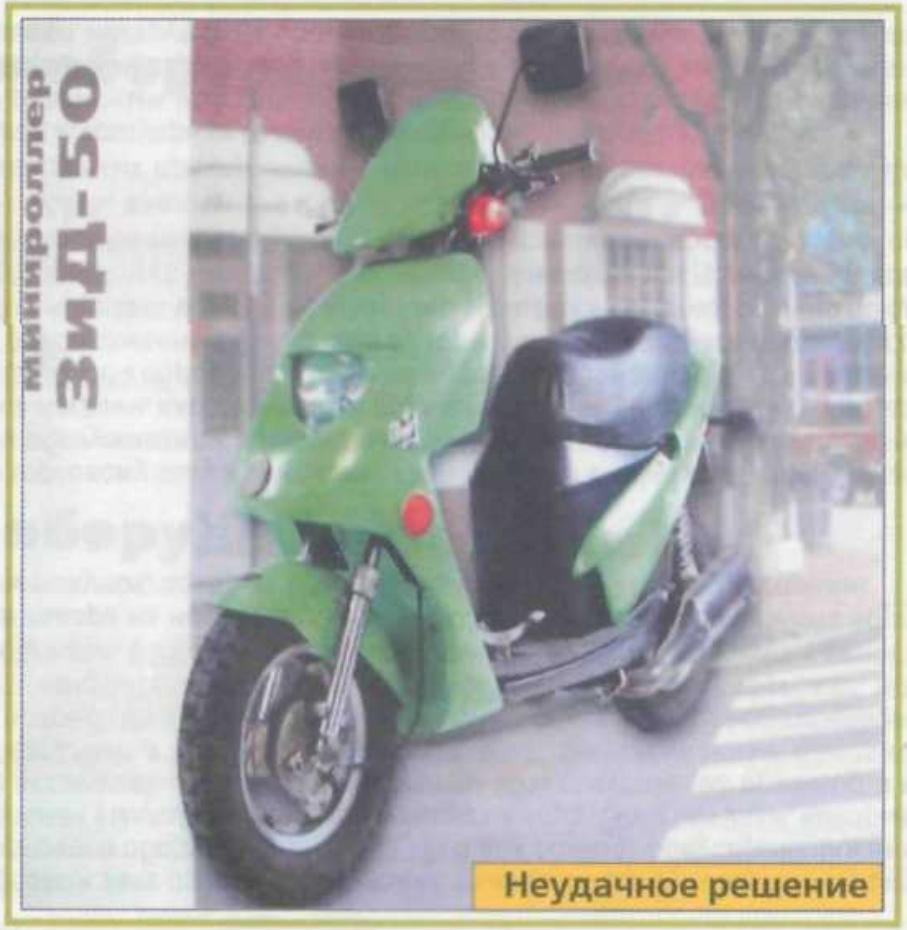
---

[1] Мерчандайзинг — размещение знаков, световых табло, дисплеев, специальное размещение брэнда в зале проведения презентаций и дегустаций. Специальные знаки мотивируют потребителя товара уже на месте продажи, подталкивают к покупке через убеждение в том, что именно этот брэнд, покупателю необходим.

[2] Point of Sale + Matherials (*англ.*) — специальные знаки, вывески, указатели, мотивирующие покупателя на спонтанную покупку, облегчающие поиск нужного брэнда и убеждающие адресата в том, что именно этот брэнд нужен покупателю в данный момент.

Эмоциональный компонент в коммуникации способен значительно ослабить критическое отношение покупателя к самому товару: отсюда и «золотое» правило рекламиста – чем функциональнее товар, тем больше эмоционального вкладывается в коммуникацию





Идея **человеческих нужд** лежит в основе маркетинга: ощущая нехватку чего-то, человек пытается удовлетворить нужду, которая, в свою очередь, принимает специфическую форму в зависимости от культурного уровня, мировоззрения, психографических особенностей личности и становится потребностью. Различные виды товара выполняют функцию удовлетворения потребности, но финансовые возможности человека (покупательская способность индивида) оказывают решающее значение при заключении сделки. Сделки заключаются на рынке, выступающем в качестве сферы товарного обмена.

Главной задачей маркетинга является обеспечение готовности и желания покупателя приобрести продвигаемый товар (услугу) или создать мотивацию. Как правило, потребность выступает мотивом к совершению определенных действий. Воздействие на человека через средства массовой информации может привести к созданию у него социально-психологической установки — внутренней психологической готовности к совершению покупки. В основе установки лежат несколько компонентов: познавательный (когнитивный), формирующий предпочтение (аффективный), эмоциональный и поведенческий (конативный). Таким образом, очевидно, что в практическом маркетинге не может идти речь только о продукте как таковом с его функциональными характеристиками[1], не менее важным компонентом оказываются отношения между компанией и клиентом, маркой товара и потребителем. Эмоциональный компонент социально-психологической установки способен вызвать у потребителя эмоционально окрашенное отношение как к самому товару, так и к рекламному тексту, усиливая или ослабляя желание приобрести продукт. Психологи убеждены, что положительные эмоции стимулируют человека к достижению поставленной цели, а отрицательные заставляют его избегать ситуаций, вызывающих неприятные эмоции.

Первое знакомство с товаром, происходящее при помощи СМИ, должно возбудить у адресата эмоцию интереса, т. е. вызвать такие психические процессы, в которых человек переживал бы свое положительное отношение к товару. Выводимый продукт обязан посредством той же рекламы так воздействовать на инстинкты, потребности и мотивы индивидуума, чтобы его переживания приобрели некую значимость для дальнейшей жизнедеятельности.

По мере насыщения рынка строить новую коммуникацию становится все сложнее и дороже: стремительный рост стоимости рекламы не способен заблокировать выведение новых товаров с коротким жизненным циклом. Чтобы марка могла выстоять на насыщенном рынке и превратиться в брэнд, необходима сильная маркетинговая команда, постоянно мониторящая результаты управления брэндом. Если не удалось вытеснить из сознания потребителя другие марки по причине их ненадобности — значит, процесс позиционирования не состоялся.

---

[1] Среди функциональных характеристик приобретаемого изделия выделяются:
основные: соответствие целевому предназначению;
второстепенные: надежность в использовании; легкость ремонта, обслуживания; сопротивляемость источникам внешнего разрушения; безопасность в использовании;
экономические: стоимость (первоначальная); стоимость (на протяжении жизненного цикла товара) с учетом ремонта, обслуживания и замены на новую вещь;
эстетические: приятная цветовая гамма, форма, приятная для глаза.

В. Л. МУЗЫКАНТ

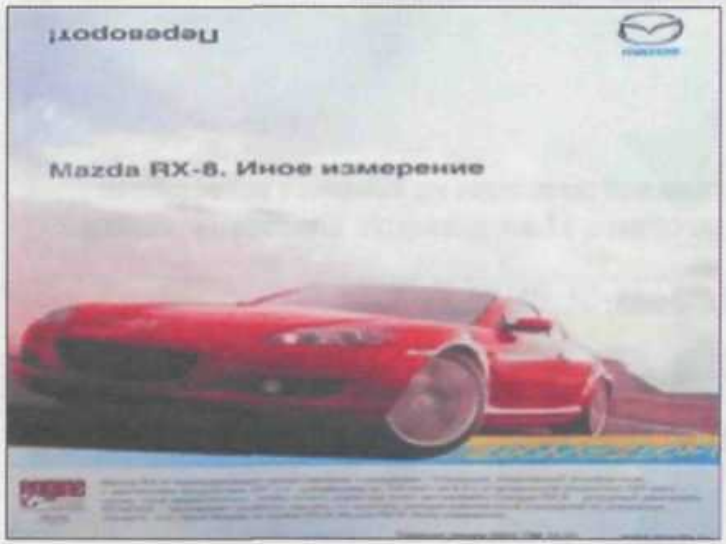
реклама в действии

история • аудитория • приемы

Приемы рекламы

Иногда интересные заголовки могут появиться и без иллюстрации, но нет ни одного случая, когда успешная иллюстрация заменила бы заголовок: для того, чтобы он получился эффективным, нужны эффективные слова.

Главное в рекламе – возбудить эмоцию интереса, потом позаботиться о лояльности



Если знак имеет практическое недвусмысленное значение, то символ — большее количество значений, являясь идеальной основой для архетипического моделирования образа марки. При этом снижается не только уровень критического отношения к рекламе, но и выстраивается эмпатическая ассоциативная связь между продвигаемой маркой и тем самым архетипичным символом. Так, энергетика символов привносит некую символическую ценность, превращая на глазах потребителя марку в брэнд. Если марку удалось интегрировать в миф добрых и злых сил или закрепить ассоциации товара с обещанием любви и добра, то процесс наращивания нематериальных активов ускоряется. Комплекс бессознательных ассоциаций, проявляющихся в виде знакомых «картинок» животных и детей, сакральной символики, открывает подсознание целевой аудитории для дальнейшего позиционирования УТП.

Наряду с дизайном товара должно присутствовать определенное коммуникативно-предметное поле товара. Именно оно, простираясь в пространстве и времени, продает потребителю через миф радость от покупки. Среди 2000 человеческих потребностей рекламисты обращают особое внимание на те, которые подтверждены запросом — количеством средств, необходимых для превращения безграничной нужды в конкретную потребность. Потребность, в свою очередь, связывается талантливым креатором с определенным товаром через техники: **антропоморфизма** — оживления, **усиления** — только обладание определенным товаром ведет к цели, **символичности** — успеха, радости и т.д., **эскейпизма** — уход от реальности в мир иллюзий, **отстройки** от конкурента через гарантии и формы защищенности, **самоприсоединения** к группе, чтобы быть «не хуже других», **замены действия наблюдением** для достижения социальной обездвиженности потребителя, создания **ложных смыслов**, замены **процесса преодоления препятствий обладанием** товара, **качественного искажения** и т.п.

Женщины стали основным контингентом покупателей. Общая тональность рекламируемых объявлений изменилась в сторону слабого пола. Отсюда и сильная апелляция в рекламных текстах к эмоциональному началу, присущему женщине гораздо больше, чем мужчине. Если рациональное начало в человеке признает только сам продукт, то иррациональное чутко реагирует на имиджевую сторону, приписываемые упаковке продукта качественные характеристики, которые в конечном счете определяют наш выбор. Мы не отождествляем продукт с его упаковкой, но все-таки судим о качестве предлагаемого нам товара по его внешней атрибутике — упаковке.

Опыты, проводившиеся в свое время Л. Ческиным, убедительно доказали, что цвет и изображаемые на упаковке геометрические фигуры могут существенно влиять на вкусовые качества продукта, содержащегося внутри: сигарета из золотистой пачки кажется вкуснее, чем та же сигарета, помещенная в мятую упаковку; молоко из пакета, на котором изображены концентрические круги, вкуснее, чем тот же продукт из пакета с изображением звездочек и треугольников. Главный вывод заключается в том, что решение вступить в маркетинговый диалог принимается намного раньше, чем сам акт непосредственной покупки. Эти выводы во многом объясняют продвижение потребителя по так называемым «рекламным ступеням». Кроме того, большим успехом среди одинаковых по своему составу продуктов пользуются те, у которых сильнее имиджевое наполнение или ниже цена.

Символизм анимационной рекламы заставляет целевые аудитории «сбрасывать броню»

Раскадровка ролика «Тузик»...

**Это наш Тузик.
Я сказал папе, что буду
жить с Тузиком в конуре.**

**И, когда вырасту, буду
служить с ним на границе.**

Креативная идея И. Маркова

Поскольку дети и молодежь в большей степени, чем остальные возрастные группы, отзываются на импульсы времени, более впечатлительны, динамичны, современнее, рекламные подходы в полной мере используют различные категории детской рекламы: брэнды, рассчитанные собственно на детскую аудиторию (детей младшего школьного возраста, получающих от родителей деньги на карманные расходы и сами принимающие решение о покупке); марки, ориентированные на детей и их родителей; обращения, адресованные исключительно молодым родителям (имеющим грудных детей или детей до 3 лет). Швейцарский психолог Ж. Пиаже отмечал что начиная со второго года жизни и до семи лет ребенок воспринимает мир через образы, концентрируясь на настоящем моменте. **Дети воспринимают рекламу как своего рода видеосказку**, видеомиф, связанный скорее не с информацией о товаре (услуге), а с контекстом, в который помещен товар, мифологическим ореолом вокруг рекламируемого объекта. Эффект воздействия на детскую аудиторию усиливается наличием сенсорных компонентов в видеоролике: музыки, цвета, фона и т.д. Эти элементы воспринимаются детьми несколько отлично от взрослых: дети находят «свой юмор» в рекламном сюжете, выделяют элементы, на которые взрослые не обращают внимания, как, например, отождествление животного с человеком через идентификацию себя с героем-животным. В США рынок детской рекламы давно преодолел рубеж в $10 млрд, а самыми доверчивыми к демонстрируемому на телеэкране оказались дети из бедных слоев и афроамериканцы.

Как показали исследования компании Comcon-2, в среднем 60% детей от 10 до 15 лет, подростков и молодежи (16—25 лет) при покупке ориентируются на оформление и внешний вид товара или услуги. 66% россиян от 16 до 25 лет покупают рекламируемые товары, что в два раза превышает процент пожилых людей (28%), совершающих подобные покупки. Почти 80% детей и молодежи нравится смешная реклама и 70% 16—25-летних предпочитают читать красочные издания с цветными фотографиями.

Дети и подростки не просто следуют моде, верят телевидению, слушают музыкальные радиопрограммы и спокойно просматривают рекламную заставку, они чаще других используют рекламные купоны, дающие скидки. Это объясняется скорее нехваткой карманных денег и, следовательно, желанием сэкономить там, где это возможно. Не случайно обращение к детской тематике — если оно не противоречит законодательству — оказывается весьма эффективным. Именно так в свое время поступила известная компания при продвижении на российский рынок новой стиральной машины: ведь среди других функций у стиральной машины имелись программы для стирки детского белья. Особую активность в создании отечественных детских торговых марок и брэндов начали проявлять компании, работающие в высококонкурентных рыночных сегментах: производители молочной продукции и соков, фармацевты, производители одежды, игрушек, средств косметики и гигиены.

Нередко при этом даже при позиционировании марки на детей подход к ее продвижению остается стандартным: мол, достаточно добавить уменьшительно-ласкательные суффиксы в текст обращения, создать анимированный мультипликационный персонаж — и брэнд построен. Действительно, так можно стимулировать спонтанное внимание ребенка, но добиться лояльности потребителей таким способом невозможно.

Детская непредсказуемая предсказуемость, воплощенная талантливым рекламистом в запоминающемся ролике, – неотъемлемый компонент анимационной рекламы, – используется с целью разбудить эмпатию, т.е. способность потребителя воспринимать чувства другого

Креативная идея и раскадровка ролика «Тузик» (продолжение)...

**Папа сказал, что люди не могут жить в конурах.
Там очень тесно.**

В связи с тем, что дети имеют меньший жизненный опыт, содержание рекламных материалов им кажется более реалистичным, чем взрослым. Реклама убеждает потребителя в том, что у него есть определенные скрытые желания, о которых он просто не догадывался ранее. Так, СМИ способны не только отражать, но и создавать реальность, которая существенно отличается от объективной реальности прежде всего потому, что персонажи ролика могут совершать самые безумные поступки, нарушающие в том числе и определенные моральные принципы. **Эмпатия** — способность воспринимать чувства другого и проникаться ими — неотъемлемый компонент анимационной рекламы. Наличие в рекламном сообщении изображенных детской рукой персонажей не просто социально допустимая отдушина, но и не требующая особых знаний тема. Детская непредсказуемая предсказуемость, воплощенная рекламистом, способна вызвать как ностальгические чувства, так и **катарсис** (эмоциональную разрядку напряжения, которая испытывается при выражении подавленных чувств). Примечательно, что групповой просмотр фильма способствует гораздо большему проявлению эмоций. Отметим, что в целом девушки более эмоциональны, чем юноши [132, p. 27—45].

Исследователями подмечено, что основной бизнес-риск в продвижении детских брэндов связан с тем, что их создатели — взрослые, которые не всегда способны понять малышей. Так, агентство Kids Market Consulting[1] проводило тестирование персонажа, похожего на колобка. Тестируемые дети обязательно дорисовывали ему ножки-ручки, для того, чтобы он хоть чем-то напоминал человечка и, таким образом, стал для них понимаем. Только в таком случае они могли выстроить с объектом необходимую для коммуникации эмоциональную связь.

В ролике детский образ резко контрастирует с устоявшимися стереотипами родителей: мама занята вечной уборкой, а папа, даже не пытающийся поговорить с ребенком, — зовет на выручку маму. Российские исследователи в свое время справедливо обратили внимание на тот факт, что дети воспринимают рекламу как своего рода видеосказку, видеомиф, связанный скорее не с информацией о товаре (услуге), а с контекстом, в который помещен товар, мифологическим ореолом вокруг рекламируемого объекта [61, с. 78—80]. Вовсе не случайно в ряду, содержащем 13 структурных элементов телепрограммы, наиболее часто дети отмечают «юмор» («модальные настроения»), «музыку», «компьютерные и видеоэффекты» (т.е. элементы, создающие атмосферу аудиовизуальной среды) и лишь после них — собственно рекламируемый объект [91, с. 74—75]. Мифологизированные герои — объекты для подражания. Эффект воздействия на детскую аудиторию усиливает наличие сенсорных компонентов в видеоролике: музыки, цвета, фона и т.д., причем эти элементы воспринимаются детьми несколько отлично от взрослых: дети находят «свой юмор» в рекламном сюжете, выделяют элементы, на которые взрослые не обращают внимания, — элемент «природа», отождествление животного с человеком через идентификацию себя с героем-животным. Запущенный механизм идентификации зрителя с героем вовлекает детскую и подростковую аудиторию в прекрасный мир иллюзий.

---

[1] Рекламное агентство Kids Market Consulting — одно из первых агентств на Украине, которое работает в области исследований и консалтинга с продукцией, предназначенной детям либо подросткам.

Главная задача рекламы – продавать, но только креативная реклама является надежным средством возврата инвестиций. Это наш ответ всем скептикам

Креативная идея и раскадровка ролика «Тузик» (продолжение)...

А еще мама сказала: «Когда мы уже поменяем нашу конуру на постоянную квартиру?»

Папа сказал, чтобы мама спросила об этом у Тузика.

Отметим, что в целом отношение к креативной рекламе не совсем однозначное. Бытует мнение, что креатив нужен только для фестивалей, где можно добиться признания со стороны сообщества рекламистов. Поэтому у кого-то после просмотра креативных работ возникает закономерный вопрос, продает ли такая реклама. Мол, если реклама до 80% — это только информация, то надо ли вообще столько внимания уделять творческой составляющей. Действительно, у каждого рекламиста есть свой опыт, которым он охотно делится на страницах профессиональных изданий: то, что работает на рынке бытовой техники, может не сработать при продвижении товаров FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Вот эта позиция уже понятна.

Та же упаковка товара не просто указывает на брэнд, она служит символом качества и цены. В целом потребители делятся на две категории: одни покупают продукты для удовлетворения биологических потребностей (таких, по наблюдениям зарубежных исследователей, свыше 70%), другие — для получения психологического удовлетворения, для статуса. Можно утверждать, что находящиеся на «верхних» этажах пирамиды А. Маслоу стремятся окружить себя вещами и употреблять продукты, подчеркивающие их статус, положение. Если основная масса потребителей при совершении покупки руководствуется правилом «хорошая вещь по сходной цене», то покупатели со статусом больше заботятся о соответствии приобретаемой вещи той системе ценностей, в которой они себя позиционируют.

Так, специалист по маркетингу обязан знать, что на рынке птицы не следует предлагать одному и тому же сегменту потребителей куриные потроха, крылья, шеи и бедра с грудками. Для питания пригодно все, но бедра и грудки кур символизируют, кроме всего прочего, серьезную пищу, приносящую и психологическое удовлетворение. Необходимо четко обозначить двойственную роль упаковки продукта: с одной стороны, это отличие одного брэнда от других, с другой — позиционирование на определенный сегмент потребителей с акцентом на его свойства или статус, удовлетворение биологических или социально-психологических потребностей.

Главная задача рекламы — продавать, и реклама — надежное средство возврата инвестиций. В то же время творческая реклама — и это наш ответ скептикам — продает намного лучше. Кроме того, следует помнить, что сама по себе реклама является только одним из инструментов комплекса **управляемых факторов маркетинга — 7 P's.** А маркетинг, в свою очередь, уже выступает как интегрированная функция **менеджмента.** И тот, кто этого не понял, — а разочаровавшись в рекламе как панацее от всех маркетинговых катаклизмов, делает вывод о ее несостоятельности, — должен обязательно обратиться к бизнес-образованию, которое, кстати, нельзя получить, читая газеты и журналы. Следует **читать** специализированную «толстую» литературу, в том числе и на иностранных языках, а **прочитанное** и **понятое** обязательно **обсуждать** с учителями. Выступая отчасти апологетами креатива, отметим, что реклама не должна быть заумной, ведь ею волей-неволей интересуется свыше половины населения страны: понятно, до большинства можно достучаться и обычным информационным коммерческим обращением. Но это позиция прошлого, так называемого романтического периода становления рынка, который в России закончился вместе с дефолтом 1998 г. Креативная имиджевая реклама и есть логическое продолжение наращивания компанией нематериальных активов бизнеса, имиджа в целевых аудиториях для повышения капитализации бизнеса.

Не стоит забывать, что даже самые креативные идеи требуют определенной работы ума и легко понимаются лишь «посвященными»

Раскадровка ролика «Тузик» (окончание)

«Девелопмент-Юг»
Свободные квартиры для людей

Ребенок, как известно, самый общительный член семьи, всегда находящийся в центре внимания родных и близких. Вот почему, подарив положительные эмоции ребенку, можно значительно усилить рекламный эффект и среди взрослой целевой аудитории. Более того, реклама, поданная от имени детей, обладает дуалистской сущностью: иррациональной — с красивой картинкой, апеллирующей прежде всего к детям и их родителям, и рациональной — обращающей внимание на практические выгоды продвигаемого товара. Не секрет, что для продвижения на рынок товара при детском посредничестве этому товару иногда достаточно иметь лишь косвенное отношение к детской тематике. Но даже в этом случае рекламная коммуникация должна быть, во-первых, простой — без долгих сюжетных линий, мешающих понять главное сообщение, и, конечно же, узнаваемой.

Чтобы выгодно отличаться на фоне массово используемых образов детей в отечественной рекламе, единственным способом остается прибегнуть к мультипликации (как в случае с «Несквик», «Бумер» и другими), экстраполируя конкурентное преимущество на типично детский формат предоставления информации. Если компания все же решила обратиться к использованию детских образов, не нарушая при этом российского законодательства, то следует помнить, что детская аудитория быстро обновляется и сама ищет новые коммуникации.

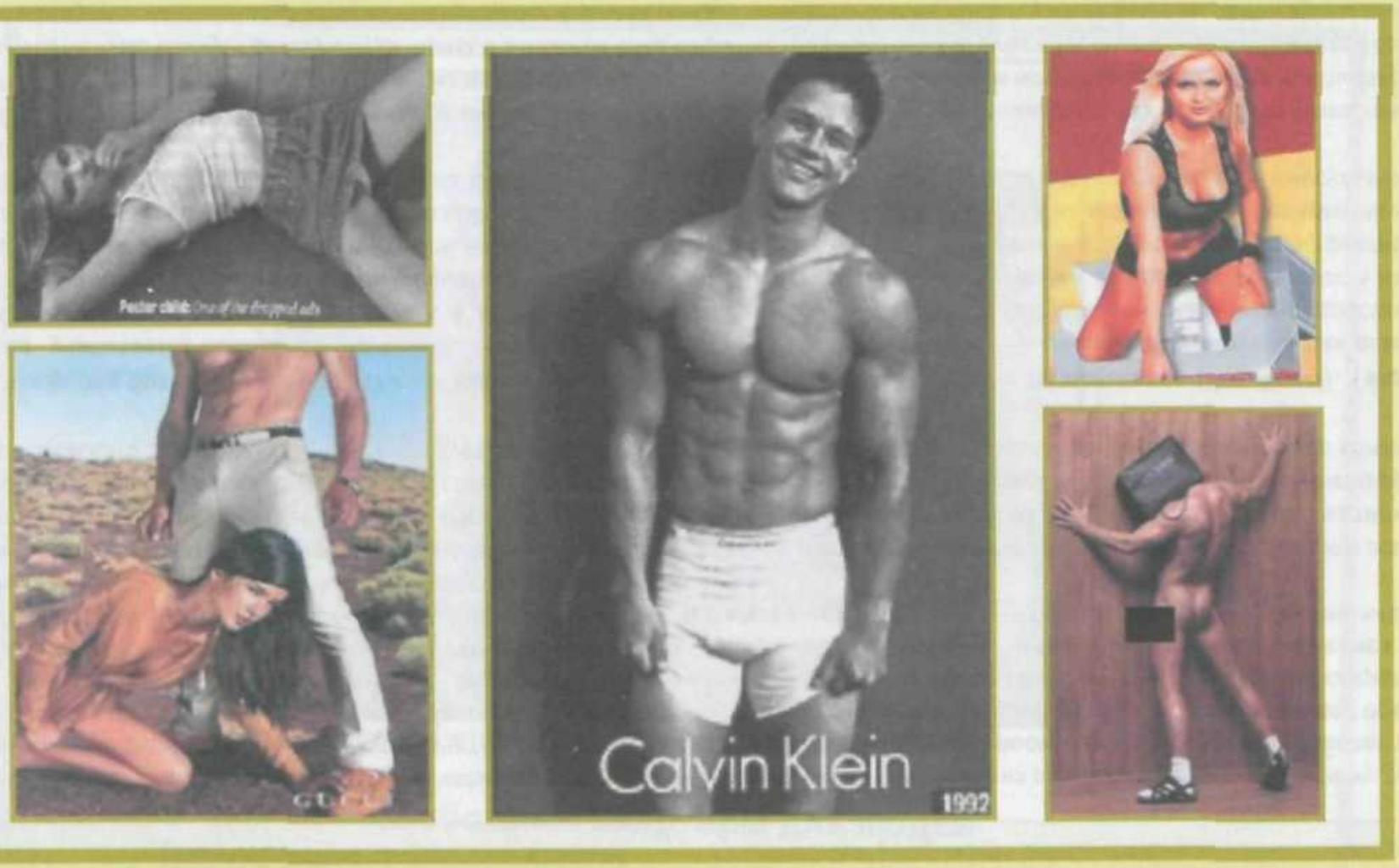
Уже создан ряд брэндов, ориентированных как на девочек (Barbie, Crayola Creations), так и на мальчиков (Hot Wheel). **Гендерный подход** учитывается компанией McDonalds, предлагающей в детском меню «Хеппи Мил» — специальные игрушки для девочек и для мальчиков с учетом разницы во вкусах и желаниях. Подмечена особая логика юных покупателей: мальчики-подростки не скрывают свой аппетит, а девочки уже предпочитают салаты и йогурты. В обедах для девочек время от времени появляются мини-Барби, мальчикам же предлагается мини-модель машинки Hot Wheel. Наряду с гендерными отличиями при разработке эффективной коммуникации, применяемой при работе с детской целевой аудиторией, активно эксплуатируются национальные и религиозные аспекты позиционирования. Неудивительно, что на Ближнем Востоке место Барби прочно заняла темноглазая кукла — «мусульманка» Фулла, носящая хиджаб.

Производителям рекламы приходится постоянно поддерживать лояльное отношение аудитории, учитывая природное непостоянство малышей и все большее влияние инноваций на их поведение. Так, замечено, что традиционное прорисовывание в век компьютерных технологий все меньше волнует детскую аудиторию, а затяжной спад на рынке традиционных игрушек заставляет производителей создавать новые коммуникации: в списке 12 самых популярных игрушек рождественского сезона 2005 г. уже не было ни одной куклы или неэлектронной игрушки[1].

---

[1] Список составлен специализированным изданием Toy Wishes. См. подробнее: Barbie больше не радует Mattel // Коммерсантъ. 2005. 19 октября. С.17.

Главное в рекламе – возбудить эмоцию интереса: вызвавшие возмущение постеры СК середины 1990-х и современная реклама Gucci
(www.psycho.ru)



Сексуальные мотивы в рекламе активно используются для привлечения внимания потребителей. Психологи утверждают, что эмоции взаимодействуют с побуждением и регулируют его любым из трех способов: **а) усиливая**; **б) ослабляя** или **в) подавляя**. Так, возбуждение, возникающее перед обедом, вместе с приятной музыкой и эстетическим окружением может усиливать голод, тогда как отвращение, вызванное ощущением во рту рыбной кости или кусочков скорлупы краба, может его сильно ослабить или подавить [32, с. 142].

Нередко сексуально привлекательный образ, секс-символ используется в рекламном объявлении, решая тем самым сразу две задачи: привлечь внимание клиента к товару (услуге) и ослабить его критическое восприятие. Предполагается, что мужчина, по своей природе, обязательно обратит внимание на красивую женщину, а если женщина очень красива, то мужской взгляд задержится настолько, насколько позволит время и ситуация. Использовать этот прием можно с максимальной отдачей только тогда, когда модели не просто красивы, а **выразительны**[1] [2]. Само собой разумеется, что необходимое и обязательное условие выразительности модели — способность вызвать положительные эмоции, обеспечивающие установку на восприятие.

Традиционное представление о мужчине как о сильном, жестком, мускулистом, любящем мужские виды спорта нашло отражение в рекламной продукции фирм и компаний. Профессионалы рекламного бизнеса не упускают возможности показать «мужчину чувствующего», умеющего любить и ценить дружбу. «Чувственная сторона» мужского характера успешно эксплуатируется в рекламных роликах различных компаний по производству пива [125, p. 13]. Маркетологи избрали в качестве целевой аудитории «уверенных, независимых, романтичных, нежных, достаточно самокритичных мужчин и попали в точку» [115, p. 21—25]. Стиль жизни мужчин в современном обществе меняется. У сильного пола появляются новые увлечения, привычки. Никого не удивляет сегодня такое хобби мужчин, как приготовление пищи, а в своих рекламных кампаниях производители все больше ориентируются на мужчину женатого, отца семейства. Многие производители рекламной продукции по-прежнему используют в своих роликах образ сексуального мужчины — «горы мускулов». Образ чувственного, сексуального мужчины является неотъемлемым атрибутом при подаче информации рекламного характера о деятельности зарубежных банков и финансовых контор. Специалисты утверждают, что к тексту, озвученному низким мужским голосом, всегда больше доверия [96, p. 595—609]. Не удивительно, что почти 90 процентов закадрового голоса в коммерческих рекламных роликах США принадлежит мужчинам. Рекламная индустрия вовлекает все больше мужчин в армию пользователей еще недавно традиционно женских товаров. Сюда включаются краска для волос, различные косметические изделия. По мнению рекламистов, мужчины-клиенты охотно приобретут товар, если указывается, что он поможет им выглядеть более здоровыми. Популярны лезвия для чувствительной кожи, крем против морщин и омолаживающие бальзамы. Если старшее поколение мужчин «не понимает косметического языка», то молодежь относится к нему с должным уважением, что вселяет в фирмы по производству косметики оптимизм и надежду [130, p. 64].

---

[1] Следует иметь в виду, что рекламное объявление, использующее «выразительную» модель, ни в коем случае не должно попасть в категорию так называемой неэтичной рекламы, которая нарушает общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении пола.

Рекламный текст, претендующий на эффективность, обязан содержать мотивационную составляющую. Мотивационные особенности по пирамиде А. Маслоу

Людей больше всего мотивируют: очевидное – жизнь без прикрас, хеппи-энд, волшебные превращения

Иерархия потребностей

(адаптировано)

(A. Maslow, Motivation and personality, 2nd ed. N.Y.: Harper & Publishers Inc., 1970)

Основной процесс мотивации

ПОТРЕБНОСТИ → ПОБУЖДЕНИЯ → НАГРАЖДЕНИЕ

Поиски **А. Маслоу** (1908—1970) «человека в человеке» привели исследователя к выдвижению **теории самоактуализации** (самореализации), активно используемой в маркетинге: «...Фрейд представляет нам больную часть психологии, мы же должны дополнить ее здоровой частью». Основоположник гуманистической психологии не просто разработал торию мотивации труда сотрудников различных компаний, но и пришел к революционному выводу: по мере удовлетворения расположенных в основании пирамиды потребностей человек начинает задумываться о потребностях более высокого плана, которые со временем доминируют, мотивируя его на новые действия. По мнению исследователя, потребности невозможно удовлетворить полностью, но возможно параллельное удовлетворение нескольких потребностей. Если «средний» человек способен удовлетворить базовые потребности на 85%, то потребности высшего порядка, как самореализация, — на 10%. Под самореализацией ученый понимал искусство прислушиваться к себе, полностью раскрыть свой потенциал. А. Маслоу выделил особенности самоактуализирующихся людей: естественность, самостоятельность во взглядах на мир, чувство юмора, лучшее восприятие себя и окружающего мира, отстраненность и уединение, сосредоточенность на цели и свежесть восприятия действительности.

Заслуга А. Маслоу заключается в том, что он дал **классификацию человеческих потребностей**: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек стремится удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить самую важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется возбуждение, требующее удовлетворения следующей по важности потребности в порядке перечисления в списке. А. Маслоу рассматривает мотив как нужду, которая достигла высокой степени интенсивности, и предлагает иерархию потребностей индивида, оформленных в виде пирамиды.

По его мнению, удовлетворив базовые потребности — физиологические, человек решает следующую задачу — удовлетворение потребности в самосохранении. Только после решения этих жизненно важных вопросов человек занимается удовлетворением социальных потребностей, потребностей в признании и, наконец, в самоутверждении. Итак, удовлетворив важную потребность, индивид теряет мотив, который им двигал ранее: на смену ему приходит побуждение к удовлетворению следующей по степени важности потребности. Мотивированный человек — это тот, кто уже продвинулся по рекламным ступеням и готов действовать, вступить в маркетинговый диалог. Иерархия потребностей от наиболее до наименее существенных: забота о здоровье и основы жизнеобеспечения человека — туризм и отдых, здоровая окружающая среда, экологически чистая пища, влечение к противоположному полу (1-й этаж, А); безопасность и защищенность — уверенность в завтрашнем дне, лекарства, гарантии, страховка, скидка (2-й этаж, Б); любовь и чувственность, причастность — счастье и процветание, семейные ценности, друзья, игрушки и подарки (3-й этаж, В); лидерство и превосходство — удача и успех, тщеславие и авторитет, обладание редкой вещью, статус (4-й этаж, Г); неповторимость и индивидуальность — стремление к совершенствованию, посещение театров, клубов (5-й этаж).

В любой момент жизни человек испытывает многообразные нужды, которые тем не менее имеют разную природу: физиологическую (жажда, голод, сексуальное влечение, сон), социально-психологическую (решительность, сила воли, призвание, духовная близость) и социальную (политические пристрастия, мировоззренческая позиция). Как видим, не любая нужда в определенный временной период является доминирующей. Для того чтобы исследовать процесс трансформации нужды в устойчивый мотив, А. Маслоу и предложил свое видение системы мотивов, способных сделать нужду человека максимально интенсивной.

Волшебные превращения с переносом «живых» характеристик на неодушевленные предметы (антропоморфизм) мотивируют потребителей на покупку

С точки зрения внешних проявлений интерес трудно определить точно, поскольку выражения лица при интересе не столь определенны, как при многих других эмоциях. Инстинктивным при этом, возможно, является легкое приподнимание и опускание бровей, небольшое расширение или сужение век, как бы для увеличения поля зрения или обострения фокусировки глаз. При интересе, считает профессор психологии Делавэрского университета Кэрролл Е. Изард, происходит повышение тонуса мышц лица без явно наблюдаемых движений. В целом же **заинтересованный человек выглядит так, как будто он присматривается или прислушивается.** То есть человек обнаруживает признаки любопытства и захваченности. У человека, испытывающего эмоцию интереса к рекламному объявлению, появляется желание исследовать, вмешаться, расширить опыт путем включения новой информации. Как правило, человек интересуется новым или чем-то отличающимся. Иными словами, необходимо учитывать феномен, объясненный академиком А.А. Ухтомским, суть которого состоит в том, что человек воспринимает (видит, слышит, чувствует) не то, что ему сообщается, а то, что он хочет воспринять.

Доминанта, по А.А. Ухтомскому, — устойчивый очаг возбудимости центров, чем бы он ни был вызван. Вновь происходящие в центре возбуждения служат усилению (подтверждению) возбуждения в очаге, тогда как в прочей центральной нервной системе широко развиты явления торможения. Существование целой иерархии установок подтверждает наличие именно доминирующей установки и целого ряда угаснувших до поры установок, хранящихся в информационных блоках памяти и способных к востребованию и актуализации. Величина влияния доминанты на реакцию зависит от величины копящегося в ней возбуждения, которое в рекламной практике проявляется в виде последовательных возбуждений через повторения. То есть пережитая доминанта при затухании тормозится до определенного момента и, вновь вызванная, однажды способна восстановиться: увидев давно знакомый символ, услышав мелодию, запах, человек переживает комплекс ощущений, связанных с этим знаком [82, с. 7].

Справедливо утверждение о том, что выразительность и четкость рекламного образа зависят от мотивировки и функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств, которые должны применяться в тексте рекламы не изолированно, а в системе. Естественно, особое значение в процессе создания емкого рекламного образа придается стилистическим особенностям языка сообщения.

В этом смысле примечателен один из примеров, используемых для выявления в рекламных текстах «нового или чем-то отличающегося»: после ознакомления каждого клиента с проектом рекламы, общих разговоров на нейтральные темы со стороны рекламиста внезапно, но спокойным, «домашним» тоном следуют вопросы: что вам бросилось в глаза, когда вы увидели рекламу? Что вас удивило? Это вам было приятно или нет? Что вам запомнилось из всей рекламы? Это вам приятно или нет? Весьма вероятно, что рекламист услышит «воспоминания, мало связанные с информацией, заключенной в тестируемую рекламу». Самое главное в таком случае — не спорить с клиентом, не объяснять ему, что в рекламном объявлении является главным, а что второстепенным. Наоборот, от каждого тестируемого целесообразно получить максимум замечаний, сделать не агрессивными, но запоминающимися эмоциональные и смысловые ударения, довести тестируемую рекламу до качественного уровня.

Рекомендации «звезд» и персонажей (тестимониал) актуальны только на растущих рынках, когда известные личности выполняют роль экспертов-всезнаек, ослабляя критическое восприятие рекламы потребителями

Авторитет популярности и авторитет компетентности нередко используется в рекламном обращении, мотивируя потребителя на пробную покупку. Если свидетельства прямых покупателей использовались уже в Древней Греции, то в современной **Testimonial advertising** замечены звезды шоу-бизнеса, политики, ученые и спортсмены. Уже в начале XX века оперные певцы, светские дамы, известные люди за определенное вознаграждение рекламировали все — от страхования жизни до склепов на кладбище. Г. Уэллс и Б. Шоу публично протестовали против использования своих имен в подобной рекламе. Авторитет профессионализма и дошедший до нашего времени рекламный образ «человека в белом халате» по-прежнему вызывают доверие в своих целевых аудиториях. В практике последних лет отмечается активное вовлечение различных **celebrities** в качестве специалистов по продвижению широкого круга товаров и услуг.

Звезды влачат «общественное, однообразное существование, называемое частной жизнью, и представляют собой жалкие тени экранных героев», — заключил в свое время по этому поводу журнал «Парад» [119, p. 8]. Американский герой телеспектаклей для молодежи Д. Гиллис отмечал, что ему никогда не удавалось появляться на публике с тем, кто ему нравился, пару для него всегда подбирала студия. М. Монро еще более резко высказывалась о складывающейся зависимости между своим рекламным имиджем и реальной ситуацией: «Я являюсь своеобразным украшением обеденного стола подобно пианисту, развлекающему публику после сытной еды. Я знаю, что приглашена в качестве украшения». В. Эдвардс, герой телесериала о мужественном хирурге «Доктор Бен Кейси», особо переживал «раздвоение» между своим телеимиджем и реальной жизнью. «Что бы я ни делал, никак не могу разрушить созданный имидж», — говорил актер в многочисленных интервью. В результате безуспешных попыток отделить частную жизнь от общественной В. Эдвардс был обвинен журналистами и публикой в снобизме. От него отвернулись даже близкие друзья: «Они видели во мне героя телесериала — Бена Кейси, я думал, что успех и признание — нечто другое. Однако противостоять этому невозможно, а как бороться — ума не приложу...»

Бытует мнение, что **тестимониал** — история для рациональных брэндов, когда звезда играет роль эксперта в узкой сфере. Все же роль эксперта играется звездой в период становления рынка, когда необходимо привлечь внимание к новинке. При этом следует помнить, что привлеченный персонаж ассоциируется у своей целевой аудитории с сыгранными ролями и может, таким образом, вызвать совершенно ненужные аллюзии и даже отвлечь от марки. В этом смысле забавно выглядят братья-боксеры Кличко, рекламирующие марку шампуня.

Для съемок рекламных роликов, как правило, приглашаются малоизвестные актеры, не замеченные в каких-либо звездных ролях. В случае появления в телерекламе известных артистов желательно, чтобы вновь создаваемые ими образы ассоциировались с всенародно любимыми ролями последних. Иными словами, если на своих пресс-конференциях девушки из «Spice Girls» пьют Pepsi Cola, то это, скорее всего, условия контракта с производителем газированного напитка. В то же время лицо рекламной кампании Pepsi Light в России, как сообщают российские СМИ, «страшно не любит шипучие напитки», а во время съемок горлышко бутылки с напитком Pepsi даже «заклеивали скотчем» [23, с. 22—23]. Другой герой рекламных сюжетов признался, что, попробовав себя в роли коммивояжера, хотел бы уйти, но — контракт не позволяет, а реклама, «кроме тошнотворных рефлексов», ничего не вызывает.

Использование знаковых фигур в Testimonial advertising – любимый ход рекламистов за рубежом и в России

Экранное изображение известного человека, кого в США называют «селебрити», как бы живет своей собственной жизнью, трансформируясь в органическую составную часть «американской мечты». Однако со временем экранный имидж начинает оказывать усиливающееся суггестивное воздействие на саму знаменитость. Если знаменитостью становится представитель интеллектуального труда, само собой разумеется, что он должен произносить речи, отстаивать свою точку зрения на общественно значимые события, присутствовать на всевозможных мероприятиях, разумеется, даже в ущерб своей личной жизни. Несравнимо в более сложной ситуации оказывается личная жизнь кино- и телезвезд, героев всевозможных сериалов, превратившихся в так называемую общественную собственность. Создав себе имидж добропорядочного, честного, смелого и решительного героя, знаменитость оказывается в плену иллюзорной реальности: с одной стороны, тщательный контроль со стороны рекламодателей и спонсоров, с другой — пристальное внимание аудитории. Знаменитости часто жалуются на чрезмерные требования, предъявляемые к ним, словно они и на самом деле обладают качествами созданного ими имиджа.

Образ в субъективном значении, т.е. отраженная в тексте ситуация, и есть рекламный **имидж,** который может в какой-то степени соответствовать реальной ситуации, но может ее интерпретировать или вообще представлять реальную ситуацию ложно. В образе отраженной реальной ситуации как бы присутствует еще один элемент — сам автор. Как справедливо заметил в свое время художник А. Матисс, имидж — это человек плюс то, что о нем думают. Проанализировав отраженную ситуацию, можно получить представление об авторе, его намерениях, установках, общественной позиции, ее изменении. Все варианты искажения реальной ситуации в отраженной ситуации, в текстовом образе могут носить заданный характер из-за неумения или нежелания интерпретировать действительность верно, равнозначно ей. И еще, невозможно вырваться из замкнутого круга, заменяя одни стереотипы другими. Кроме всего прочего, стереотипы очень изоморфны[1], и адресат не желает привыкать к новой «картинке». **Джон Леннон** по этому поводу рассуждал: «Наш имидж был лишь частичкой нас. И создан он прежде всего прессой при нашем участии. Видимо, это было ошибкой, так как по имиджу трудно определить, кто ты на самом деле. Газеты всегда все переворачивают с ног на голову: даже правдивая информация в СМИ была безнадежно стара. Стоило нам войти в новую роль, как наш старый имидж становился популярным». В целом же, по мнению английской прессы, успех группы «The Beatles» состоял на 75% из паблисити, 20% — прически, 5% — поведения на сцене [108, p. 187—188].

В России работа известных лиц в рекламе имеет свои особенности. Участие в полномасштабной рекламной акции может принести звезде от 5 до 100 тыс. долл. При этом, согласно контракту, главный герой обязан в течение определенного времени как использовать продукт, так и демонстрировать положительное отношение к нему. Попытка звезды вырваться из тисков социальной зависимости нередко заканчивается скандальной ситуацией, которая становится новым информационным поводом для бульварной прессы.

---

[1] Одно из проявлений изоморфизма: после того, как один из российских телеведущих снялся в телерекламе якобы вместе со своей семьей, его знакомые стали передавать появившимся «родственникам» приветы, пребывая в полной уверенности, что это и есть настоящая родня героя.

Testimonial advertising стала достаточно успешным форматом: у каждой целевой аудитории свои кумиры

Самый распространенный тип мотивирования связан с внешним воздействием. Так, путем рекламного влияния на целевую аудиторию потребитель начинает совершать действия, желанные для мотивирующего. Кроме того, мотивирование может подразумевать формирование определенной мотивационной структуры человека через развитие и усиление желательных для адресанта мотивов действий. Поэтому эффективность использования Testimonial advertising в коммуникации подразумевает достижение поставленной цели при адекватных затратах выделенных бюджетных средств.

Рекламной мини-революцией окрестили профессиональные издания выход ролика компании P&G, посвященный стиральному порошку Tide. Формат тестимониал с всенародно любимым брэндом Веркой Сердючкой, сыгравшей в 40-секундном ролике яркую роль типичной домохозяйки, — настоящая находка PA Leo Burnett Moscow. Искренние и сымпровизированные во время съемок сцены, по мнению авторов ролика, помогают избежать рекламных штампов: в России съемка тестимониал — занятие благодарное (из трех записанных интервью только одно соответствует требованиям жанра, тогда как за рубежом соотношение 7:1 [25, с. 30—32].

Следует помнить, что **все звезды имеют свою целевую аудиторию** и как брэнды-личности одним своим присутствием способны усилить либо ослабить ассоциации — допустим, создавая вторичные смыслы, — с теми или иными качествами. Своим присутствием звезда может рассеять многие сомнения потребителей относительно качества и «продвинутости» товара. Некоторые практики считают, что тестимониал характерен для рациональных брэндов, когда привлечение звезды по сути заменяет собой аргументы профессионала. Вместе с тем на зрелых рынках, где потребитель становится более требовательным к товару, жанр тестимониал встречается реже. Российская практика привлечения известных личностей показала, что отсутствие баланса между брэндом и звездой приводит к размыванию уникального торгового предложения и так называемому вампиризму — приковыванию внимания к человеку, а не товару. Также крайне негативно целевые аудитории воспринимают участие одного и того же человека в рекламе различных товаров.

Актер М. Пуговкин только после выхода ролика узнал, что рекламировал средство от импотенции, а не «стимулирующее средство для мужчин и женщин», а за растиражированный кадр, где актер в окружении девушек, М. Пуговкину не заплатили; В. Стержаков («Вовочка Соколов, известный шеф-повар») попробовал майонез «Кальве» только «во время съемок», а в жизни предпочитает «наш майонез»; озвучивший рекламу пива А. Булдаков, оказывается, вообще не пьет пива, как и А. Семчев («Ты где был?» — «Пиво пил!»), который «вообще не любит пиво», и т.д.[1] . Отметим, что реклама, в отличие от пропаганды, иррациональна. И если пропагандистское воздействие строится на апелляции к разнополому началу, разуму, то рекламное обращение нередко подается в имиджевой оболочке. «Имиджи — звуковые, изобразительные, вербальные знаки — выполняют существенные задачи рекламного произведения». Отсюда становится понятным, почему психологи, рекламисты и социологи придают существенное значение имиджу, рекламному образу, который способен найти адекватное воплощение «рекламной идеи в выразительной, запоминающейся, нередко символической форме» [83, с. 7]. Если использование знаковых фигур в рекламе после их смерти в США запрещено, то в Европе такие ограничения отсутствуют: секс-символ М. Монро по частоте появления в рекламе уступает только портрету А. Эйнштейна, чей портрет используется даже производителями молока.

---

[1] Здесь и далее мнение героев рекламы об использовании ими рекламируемых товаров приводится в рубрике «Самое главное» по [33, с.12—23].

«Хорошая вещь по низкой цене» – мотиватор для 130 млн россиян

Маркетинговая история России доказывает, что в стране существуют два рынка — **массовый**, где основным стимулом выступают скидки, распродажи, купоны и т.д., и **рынок элитный (VIP)**, реагирующий на всевозможные психологические стимулы, мотивы, позволяющие «деньгам делать деньги». Современный потребитель стал не просто более независимым от рекламы по сравнению с недавним прошлым, он превратился в искушенного адресата, который обращается к информации о продукте лишь в случае крайней необходимости. Доход и статус как раз и являются теми характеристиками, которые объясняют желание больших групп людей слушать похожую музыку, покупать одежду известных дизайнеров, голосовать за определенного кандидата. Если массовый тип маркетинга предполагает работу с большими группами потребителей — сегментами, то концентрированный маркетинг нацелен на рыночные ниши и ячейки. Под управляемым маркетингом понимается анализ, планирование, реализация и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление и развитие выгодных обменов с целевыми покупателями (потребителями) для достижения конкретных задач организации: получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, укрепление благопристойного имиджа и т.д. Процесс управления маркетингом включает: 1) анализ возможностей рынка; 2) отбор целевых рынков; 3) разработку комплекса маркетинга; 4) реализацию выбранной концепции.

Потребители, отдающие предпочтение продукту независимо от его цены, заботящиеся о своем социальном статусе и престиже, составляют меньший сегмент рынка — по некоторым оценкам, до 30%. В другом сегменте — те, кто заботится о разумном сочетании цены и качества. Что касается стран с низким ВВП (внутренним валовым продуктом) на душу населения, то в этом случае сегмент, для которого основой является экономический фактор, может составлять до 70% и выше. Поэтому уже на уровне фокус-групп следует заняться выбором соответствующего канала СМИ для продвижения рекламной идеи. Чем **сложнее товар**, чем **меньше целевая аудитория** — тем большее внимание следует обратить на **печатные СМИ**. Массовый потребитель предпочитает СМИ с «низким» информационным барьером — ТВ. Пресса предпочтительнее для целевой аудитории с высшим образованием и доходами выше среднего уровня. Добавим, исследования в фокус-группах подтверждают тезис о том, что «звезда» не всегда гарантирует успех продвигаемому продукту.

В России давно прошло время, когда зарубежные юристы, врачи и диетологи позиционировали разнообразную продукцию. Более того, ссылка на зарубежные авторитеты и игнорирование отечественных специалистов приводит к сокрушительному провалу рекламных кампаний. Фраза «Врачи и педиатры Америки считают Tylenol лучшим жаропонижающим и болеутоляющим средством» позволила продать товар на $800 тыс., в то время как реклама лекарства «Детский Tylenol» потребовала $5 млн вложений. Позиционируя лекарство на 10—12 млн российских матерей, не были учтены 60 тыс. российских педиатров, которые должны были довести до логического завершения маркетинговый диалог. После проката этого ролика в России отечественные педиатры, обидевшись, что их не причислили к врачам, просто не поддержали продвижение препарата на рынке [41].

В современных эффективных рекламных текстах активно используются метафоры, перифраз, парцеллированные и присоединительные конструкции

Парцелляция — членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки: «Наше оборудование уникально, потому что оно долговечно. Потому что оно не требует дополнительных энергетических затрат. Потому что оно приносит быструю прибыль» (реклама мини-пекарни). Например: «Фирма выполняет любые строительно-монтажные работы. И другие операции нам по плечу: отделочные и сварочные работы, кровельные и т.д.».

Сегментация, т.е. выделение части высказывания — сегмента (сегмент, находящийся в начале текста или предложения, выражен именительным падежом существительного): «Мини-пивзавод. Только он решит ваши проблемы. Высокая производительность. Быстрая самоокупаемость. Доступная цена. Иди в ногу со временем!» **Номинативные предложения** используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара: «Для получения качественных ксерокопий приобретайте наше оборудование...» Для привлечения внимания аудитории, концентрированности информации рекламист-текстовик прибегает к необычному употреблению **знаков препинания**, выделению некоторых **слов** на фоне текста. Знаки препинания в рекламном тексте выполняют, как правило, сигнальную функцию: «Домофоны от «РОССИ»: милости пРОСИм!» «Удобно? Очень! И выгодно... обувь фирмы «Крокус интернешнл».

Использование знаков препинания в рекламных текстах повышает наглядность объявлений, которые расчленяются на части, облегчая доходчивость и запоминаемость.

Применение **тире** нередко связано с чисто эмоциональным или зрительным выделением ударного рекламного слова, в качестве графического средства показа членения фразы на смысловые единицы: «Морские путешествия на комфортабельном теплоходе — лучший отдых!»

Справедливо утверждение о том, что выразительность и четкость рекламного образа зависят от наличия мотивации, функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств, которые должны применяться в тексте рекламы не изолированно, а в системе. В связи с этим обратим внимание на стилистические особенности языка: **многозначность** — речь становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения: «Идеи «Шарп» в изделиях «Шарп».

Очевидно использование в рекламном тексте так называемых тропов — оборотов речи, в которых слово или выражение употребляются в переносном значении в целях достижения большей выразительности: **сравнения** — сопоставление двух явлений с тем, чтобы пояснить одно из них при помощи другого («Наши шелковые ткани легки, как воздух»), **метафора** — выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства двух предметов или явлений (при этом сходство между ними основывается на самых различных чертах: «Бархатное море»), **гипербола** — образное выражение, содержащее непомерное преувеличение определенных качеств какого-либо предмета или явления («Весь мир в кармане» — журнал «Ридерз Дайджест»).

Для оживления рекламного текста используется императив, риторические вопросы и прямая речь

Исследователи языка рекламных текстов Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев справедливо отмечали, что в рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устной разговорной речи[1]. Этот вывод в полной мере можно отнести и к лексике, и к синтаксическому строю рекламного текста. Обращаясь к массовой аудитории, рекламисты-текстовики все чаще включают в диалог своих героев обиходно-бытовую лексику и фразеологию, эмоционально-экспрессивную лексику (частицы, междометия), вводные слова, обращения: имитация непринужденной устной речи как бы приближает язык рекламы к повседневной речи читателя, повышая тем самым читабельность и восприятие текста. При введении в рекламный текст разговорных элементов следует учитывать такие экстралингвистические факторы, как рекламируемый объект, количество повторений рекламного текста, цели рекламной кампании и — самое главное — целевую аудиторию, которой и предназначено сообщение.

Действительно, **разговорные конструкции** создают мощную эмоционально-экспрессивную окраску, большую образность и доходчивость. Даже мировой лидер электронной промышленности фирма «Сони» — товарный знак этой фирмы один из самых узнаваемых в мире — при выводе в конце прошлого века на российский рынок телевизора нового поколения «Тринитрон» использовал девиз, явно рассчитанный на массового потребителя. «Вот это мой РАЗМЕРчик!» — живописно восклицал с экрана «Сони» мужичок в тулупе. Для сообщения потребителям об очередных скидках на телефоны и пейджеры и установление тесных контактов с клиентами фирма «Би Лайн» использует свидетельство «юного красноармейца», утверждающего: «Я купил телефон, и теперь мне все по барабану».

Как правило, в текстовой рекламе преобладают **простые предложения**, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Из разговорного синтаксиса пришла вопросно-ответная форма: предугадывая вопросы чтения, рекламист-текстовик выносит их в заголовок и сам же дает обстоятельный ответ. Использование **восклицательных и вопросительных предложений**, равно как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроя, подготовке адресата к совершению действия: «Как изучить иностранный язык дома? Поступайте в ЕШКО», «Отдохни в начале мая! Турагентство World Transit», «Мы с вами по всей России! Единая пейджинговая: 68 городов России». Для оживления рекламного текста используется **прямая речь**: «Я нашел свое дело. Хочу поделиться с вами радостью...» (Далее речь идет о том, как фирма N помогла бывшему заводскому мастеру организовать свой бизнес и стать богатым.) К месту употребляемые а) отрицания и б) неполные предложения делают текст более выразительным и динамичным: «Не ограничивайте свои потребности — Canon», «VAX — гениальная уборка!». Кроме того, используются такие речевые приемы, как **олицетворение** — перенесение свойств человека на неодушевленные предметы («Даже в ночное время глаз видеокамеры не подведет вас»), **эпитеты** — слова, определяющие предмет или устройство, подчеркивающие в них какое-либо характерное свойство или качество («Отличное качество от лучших производителей плюс прекрасное обслуживание в фирменных магазинах»), **перифраз** — оборот, в котором название предмета или явления заменяется описанием их существенных признаков или указанием на их характерные черты («Восстанавливаем прерванные связи...»), **фразеологические обороты** также способны придать дополнительную выразительность тексту, обогащают связи слов.

---

[1] О жанрах рекламы см. подробнее [70; 50].

Возбуждение эмоции интереса через юмор понятно на разных языках (реклама средств гигиены, услуг оператора и ресторана быстрого питания)

Рекламисты нередко изменяют фразеологические обороты. Обновляя семантику (значение), структуру и экспрессивно-стилистическую окраску фразеологических оборотов, они создают **новые смысловые оттенки.** Подписка: ВСЕ ПУТИ ВЕДУТ К «ИЗВЕСТИЯМ»; «Как много в этой связи! или семь основных причин, чтобы купить сотовый телефон...»

Широко используются в рекламе **пословицы, поговорки**, крылатые слова и выражения, слова из популярных стихов, песен: «И хорошее настроение не покинет больше VAX». Реклама немыслима без **стилистических фигур,** оборотов речи, синтаксических построений, используемых для усиления выразительности высказывания, выделения основной мысли, рекламного мотива, создания яркого образа рекламируемого объекта: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, умолчание, эллипсис, эпиграф.

Юмор в рекламе получил широкое применение. Именно хорошая шутка заставляет «сбросить броню» самого отчаянного пессимиста. Человек испытывает удовольствие от вида чего-то смешного. Если детям нравятся даже «туповатые» шутки, то взрослые больше склонны переживать состояние катарсиса — эмоциональной разрядки напряжения, наступающей при выражении подавленных чувств. Не удивительно, что мы в юморе находим необходимую социальную отдушину, испытывая катарсис. По мнению исследователей этого феномена, к нему прибегают для объяснения, почему люди получают удовольствие от расистских, этнических, сексистских шуток. Считается, что удачная шутка в телепередаче способна повысить мотивацию досмотреть шоу или фильм до конца. Что касается рекламных роликов, то здесь запоминающаяся шутка может неверно расставить акценты в УТП и даже затмить собой выгоды от приобретения: запоминается шутка, а не товар. Существуют индивидуальные и культурные различия в восприятии шуток и юмора, со временем меняются стандарты поведения: в США шутка на расовую или феминистскую тему окажется непонятой, хотя в Южной Америке или России вызовет совершенно другую реакцию.

Определенные культурные символы в рекламе переносятся на товары, потребляемые той или иной целевой аудиторией — это и есть сегментация. В то же время реакция на иностранный юмор не всегда предсказуема. Для достижения максимального эффекта в рекламном сообщении необходимо учитывать фоновые знания целевой аудитории (адресата): страноведческое наполнение текста (с учетом возможностей адресата соотносятся длина текста и количество содержащейся в нем информации, взаимодействие рационального, прагматического и, конечно же, эмоционального); страноведческая ценность текста, определяемая степенью его современности (требования ориентации на современную культуру не следует смешивать с погоней за сиюминутной, преходящей информацией); актуальный историзм — исторические сведения, известные адресату: чем ближе к нам некоторый исторический период, тем больше из него берется сведений; типичность отражаемых фактов — не преподносить редкое как обычное, случайное как распространенное.

Рынок транзитной рекламы развивается в России высокими темпами

Василий Кандинский в свое время назвал живопись «цветовым инструментом состояния души». Использование цвета в рекламе способно оказывать психологическое и символическое воздействие на объект рекламы-потребителя, привлекать и удерживать внимание, передавать природную гамму цветов и подчеркивать форму. Сегодня не только цвета, но и геометрическая форма рекламоносителя также оказывает существенное влияние на восприятие содержания: выносные элементы, используемые в наружной рекламе, позволяют легко отличить наш текст от объявлений конкурентов. Ясно и отчетливо, по **Т. Кенигу**, смотрятся белые буквы на темном фоне — прием называется «выворотка» — они доминируют на полосе вне зависимости от размера сообщения. Оказалось, что однотонные ковры можно встретить только в домах людей из высшего сословия, венецианские шторы свойственны высшей прослойке среднего класса, а полки для безделушек можно обычно встретить в домах людей из низших слоев. **Луис Ческин**, глава Color Research Institute, исследуя предпочтение цветов различными слоями населения, обнаружил, что эмоциональные люди любят спокойные нейтральные цвета. То же самое можно сказать о людях с хорошим образованием и с высоким уровнем дохода. Как подчеркивал В. Паккард, по сравнению с ними люди с невысоким уровнем образования отдают явное предпочтение ярким цветам, таким как оранжевый и красный. А в трущобах наиболее привлекательны цвета, близкие к цветам радуги. Исследователь **П. Гофштаттер** параллельно с Л. Ческином [99] пришел к выводу о корреляционной связи между красным цветом и отношением человека к понятию «любовь» (корреляционный коэффициент = 0,67). Так называемый эффект Пуркинье (см. подробнее [43]) подтверждает, что использование искусственной подсветки в уличной рекламе приводит к существенным изменениям цвета: синий становится светлее красного, а зеленый — светлее желтого и т.д. Что касается особого влияния цветовой национальной символики на поведение адресата, то оно не получило экспериментального подтверждения [92].

Реклама, использующая в качестве носителя транспортные средства, получила название **транзитной**. Реклама на наземном транспорте стала неотъемлемым атрибутом оформления российских городов. Адресность данной рекламы, включая рекламу на бортах и внутрисалонную, не вызывает сомнения, так как неизменно демонстрирует свою эффективность и даже «уверенно конкурирует с магистральными щитами и другими рекламными средствами» [72, с. 69]. Исторически троллейбусная реклама имеет более развитый дизайн по сравнению с другими видами транспорта: троллейбусные маршруты пересекают города по радиальным направлениям и привлекают рекламодателей, которым важно охватить центр и отдаленные от него, но связанные маршрутом районы. Рекламные поверхности трамвая несколько превосходят троллейбусные, а скорость движения этого транспортного средства позволяет иметь длительный контакт с адресатом. Стоимость этого вида рекламы ниже, чем троллейбусной. Рекламные поверхности на трамвае менее подвержены загрязнению и дольше сохраняют яркость красок и первоначальный дизайн. Реклама на автобусах нацелена на решение локальных задач рекламодателя. Рекламные площади автобуса позволяют решать сложные задачи в городских условиях. Всевозможные рекламные конструкции с оригинальным дизайном, установленные на автомобильном транспорте, — еще один элемент активного продвижения, нацеленного на привлечение внимания рекламодателей. Кампания подобного рода носит бессрочный характер и позволяет минимизировать расходы на аренду транспорта.

Интерес к рекламе традиционно поддерживается обещанием чуда, отказом от очевидного, эпатажем и интригой

ЭТО МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ ВАШУ ЖИЗНЬ!

22 марта в 7.30
канал ОРТ

(изменения в программе)

Не упустите свой шанс - включите и смотрите!

После передачи звоните
482-29-78

МЕНЯЕМ ЖИЗНЬ К ЛУЧШЕМУ ЗА 7 РАБОЧИХ ДНЕЙ !

У мужчины есть,
по крайней мере, одна вещь,
которая не подведет.

Создатели рекламных роликов позиционируют рекламу на выбранный сегмент рынка, стремясь эффективно воздействовать на субъективное представление индивида о происходящем. Для того чтобы продемонстрированное не было отвергнуто, предлагаются следующие пути:

1. Очевидное — «жизнь, как она есть, без прикрас». Текст базируется на очевидных фактах: что-то с кем-то происходит или должно непременно произойти. Возможно, продемонстрированное даже не вызовет положительных эмоций, но если приобрести рекламируемое, то, возможно, ситуация станет контролируемой. В эту группу входит реклама, призывающая платить налоги, — купить спокойствие, реклама медицинских препаратов и лекарств, некоторые виды социальной рекламы.

2. Хеппи-энд — вера человека в то, что добро должно победить зло, справедливость восторжествует и наступит счастливый конец. В связи с тем, что в рекламе запрещено использовать мотив страха и насилия, эта категория сравнительной рекламы получила широкое распространение. В то же время нередко славословие в адрес товара не соответствует заявленным качествам.

3. Волшебные превращения (своего рода эскейпизм, уход в мир иллюзий) — создание креаторами при помощи компьютерной графики и анимации мира иллюзий, которого не существует, но куда всем хочется заглянуть. Если создатели рекламы высокопрофессионально выполнили свою задачу, то потребитель способен отбросить весь свой скептицизм и неверие и заявить: «Да, в такой ситуации все возможно».

4. Творческие наклонности — желание человека что-то доделать самому, приложив незначительные усилия (например, при работе в саду как компенсации за отсутствие детей, намеренно оставленные строителями мелкие недоделки в готовом жилье, которые легко устранить, приложив некоторые усилия, и таким образом удовлетворить временную потребность покупателей в самореализации и т.д.).

5. Бессмертие — рекламные тексты обещают застраховавшимся некую надежду на вечную жизнь.

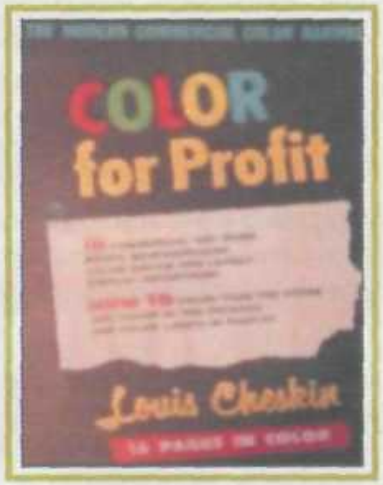
6. Сексуальные мотивы — в одних случаях акцент в рекламе делается на мужественности, в других — на женственности. Когда исследователи рынка обнаружили, что алкогольные напитки приобретаются как мужчинами, так и женщинами, реклама спиртного начала строго дифференцироваться: форма бутылки и этикетки преобразилась — стала более закругленной.

7. Символы статуса и богатства — эксплуатация рекламой материальных символов социального положения. Этот подход строится на постулатах: чем выше цена, тем выше статус предлагаемого товара; цена товара напрямую зависит от статуса звезд и лидеров общественного мнения, рекомендующих продукт.

Таким образом, чем больше сходство между товарами на полке в гипермаркете, тем меньшую роль при выборе нужной вещи играет рассудок.

Анализируя цветовой круг и эмоциональную реакцию на 6 базовых цветов, Луис Ческин пришел к выводу: 94 из 100 обследуемых весьма позитивно реагируют на красный цвет

Самописец четко фиксирует – желтый цвет способен влиять на человека независимо от его состояния



По мере развития рекламного отечественного рынка специалисты, суммировав зарубежный опыт первого десятилетия в области работы с цветом, отмечали следующие тенденции в использовании цветовых решений в кино и на телевидении [81, с. 148—154]: цвет берется как естественно «окрашенная» картина — изобразительный ряд при этом должен быть «выстроен» по цветам, тогда изображение будет «ровным»; цвет выделяется как «драматургический» по принципу нарастания или контраста — в зависимости от поставленной цели: цвет может выступать как фон действия, как принадлежность персонажу, как переход в другое психологическое состояние; сочетание цвета и черно-белого изображения; «вычитания» составной цвета из кадра (все изображение — цветное, а фигура персонажа изображена в черно-белом варианте, или наоборот); цвет используется в процессе «соляризации» (при сверхбольших экспозициях — уменьшение плотности «почернения» приводит к превращению негативного изображения в позитивное, и наоборот); цвет влияет на формирование ощущения пространства — замкнутого или безграничного — при точном сочетании горизонтальных и вертикальных построений кадра, крупных и общих планов (контрастный цветной портрет на первом плане на фоне пейзажа акварельной или пастельной цветовой насыщенности значительно усиливает ощущение пространства); цвет может влиять на ощущение времени — от текущего до застывшего.

Между тем классик изучения цветовых эффектов директор Института по изучению цвета (CRI — Color Research Institute) Л. Ческин в одной из самых фундаментальных работ в этом направлении отмечал: «**94 из 100 обследуемых весьма позитивно реагируют на красный цвет**, у 6 человек — реакция негативная из-за полученных в детстве отрицательных ассоциаций с цветом... В то же время зеленый цвет снимал отрицательную реакцию на тот же красный цвет». Согласно результатам по своему эмоциональному накалу цветовая реакция может доминировать над родственными чувствами: синий цвет формы полицейского, которым мама пугала в детстве ребенка, переносился на синий цвет костюма отца семейства, и только опытный психоаналитик смог определить причинно-следственную связь между явлениями. Отдавая должное наследию И.П. Павлова и посвящая свой труд рекламистам и «всему прогрессивному бизнесу», автор подчеркивал, что «условными рефлексами в отношении цветовых реакций можно управлять путем постоянных повторов рисунков, цветовых комбинаций и т.д.» [99, p. 37—38, 152—160]. Использование цветов возможно в качестве дополняющих центр внимания (*основной цвет дополняется по тональностям и яркостям*); *противоположных — по контрасту* (*так называемая борьба цветов*). *Таким* образом, цвет способен «собрать» или «рассыпать» видимый мир, усиливая впечатление от реальных предметов или создавая символические образы. Цвет в зависимости от насыщенности может оказывать значительное влияние на эмоциональное состояние аудитории, приковывать внимание к рекламному объявлению или его отдельным частям. Важно помнить, что **аудитория всегда воспринимает цвет по секторам** — от самого насыщенного, контрастного, оказывающего максимальное воздействие на эмоциональное состояние, до легких и спокойных цветов. Не случайно цветовые контрасты имеют существенное значение при подготовке рекламной продукции. Светлые, чистые цвета вызывают положительные эмоции, переход одного цвета в другой — состояние нестабильности, ощущение некоего напряжения. Испытывая переживания, человек видит мир в черных и белых красках.

Создатели пылесосов учли мнение покупателя о том, что светлый предмет весит легче темного

Вместе с увеличением жирности молока меняется и цвет упаковки

Как известно, смена цветов в природе — явление, связанное с угасанием либо приобретением новых цветовых оттенков. В цветовой круг нашего восприятия входят четыре цвета, между которыми располагаются все переходные оттенки. Кроме того, исследователи детально рассматривают медицинские, физиологические и эмоциональные аспекты цвета. **Зеленый** — успокаивает, снимает боль, уравновешивает. В Индии символизирует мир и надежду, для мусульман — хранитель от дурного глаза. Его любят в Мексике, Австралии, Ирландии, Египте, а в Китае он — символ роскошной жизни. Зеленый — цвет надежды, он, как никакой другой, снимает усталость глаз. Говорят, что люди, любящие этот цвет, требовательны к себе и другим, но при этом терпимы, обладают художественными способностями. Когда-то сочетание зеленого с голубым считалось проявлением плохого вкуса. Сейчас это кажется очень красивым, наводит на мысли об аквариумах, глубинах океанов и т.д. Так называемые «военные цвета» — бутылочной зелени, оливковый, хаки — прекрасно смотрятся с кожаными аксессуарами. Преобладание зеленой цветовой гаммы в кадре приводит к тому, что цвет лица персонажа из естественного переходит в противоположный — неестественный (красное — в зеленый), что создает ощущение тревоги. Подобный кадр воспринимается как «мертвый», «чужой», «символический». **Оранжевый** — жизнерадостный, импульсивный, ускоряет пульс, не увеличивает кровяное давление, создает чувство благополучия. Очень любим голландцами. Оранжевый, так же как и красный, — теплый цвет, но лишенный агрессивности красного. Он часто используется в оформлении интерьеров различных помещений. Веселый, вызывает радость, усиливает активность. **Голубой** — антисептический, эффективен при невралгических болях, при воспалениях. Для китайцев — один из траурных цветов. Любим в Египте, в мусульманском мире. В Индии — символ правдивости. Голубой действует успокаивающе и расслабляюще. **Синий** цвет воспринимается как тяжелый, мрачный, неустойчивый цвет: переходит либо в голубой, либо в черный. Считается, что синий цвет порождает отрицательные эмоции. **Желтый** — стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. В Сирии — символ смерти, в Китае очень популярен, в Индии — символ великолепия, в России — знак разлуки, в Бразилии — символ отчаяния. Желтый цвет — солнечный, веселый, неустойчивый, вызывающий чувство радости и тревожных ожиданий. Не случайно специалисты не рекомендуют его использование как раз по причине «назойливости и интенсивности», хотя, с другой стороны, цвет является запоминающимся, так как делает предмет «больше» [86]. В сочетании желтого с красным красный цвет — более «тяжелый», желтый — «легкий». От желтого к красному кадры утяжеляются и имеют завершающую форму. Переход с желтых листьев на красные; ощущение от такого изображения — законченное, «логическое» (в кадре есть «точка» — от легкого к тяжелому, от яркого к более темному по палитре цвета). Если же панорама начинается с красных листьев и завершается желтыми — кадр становится более легким, возникает желание перейти к более завершенному по цвету кадру.

Цветовые предпочтения в зависимости от пола, возраста, места жительства и типа рекламоносителя: приглушенные цвета нравятся мужчинам и женщинам

Цвет в наружной рекламе

Наилучшие цветовые комбинации, используемые в написании букв в наружной рекламе, представлены в порядке уменьшения их удобочитаемости на расстоянии

A	1. черный на желтом
A	2. черный на белом
A	3. желтый на черном
A	4. белый на голубом
A	5. желтый на голубом
A	6. зеленый на белом
A	7. голубой на желтом
A	8. белый на зеленом
A	9. белый на коричневом
A	10. коричневый на желтом
A	11. коричневый на белом
A	12. желтый на коричневом
A	13. красный на белом
A	14. желтый на красном
A	15. красный на желтом
A	16. белый на красном

Мужчины	Женщины
зеленый	синий
синий	зеленый
красный	белый
белый	красный
желтый	желтый
черный	черный

Многочисленные исследования контрастности цвета приводят к одному общему выводу — самой высокой степенью привлечения внимания обладает черный цвет букв, расположенных на желтом фоне. В своей работе, написанной на основании многочисленных опытов, профессор Т. Кениг отмечал в 1925 г. (см. подробнее [43, с. 162—165]), что комбинация белого цвета с черным вовсе не является особо контрастной, в то время как темные буквы воспринимаются лучше при размещении на светлом или белом фоне. Желтая цветовая гамма позволяет убедить клиента в правильности выбора и является весьма удобной для проведения презентаций товара. Но нередко тот же товар при дневном свете выглядит менее презентабельным. Исследования последнего времени не только подтвердили неэффективность желто-зеленых и светло-красных сочетаний, но и продемонстрировали наличие позитивной связи между настроением человека и цветовой гаммой. Л. Ческин обращал внимание, что теплые тона привлекают внимание, но именно приглушенная цветовая гамма способна удерживать внимание на протяжении длительного времени [99, p. 101]. **Красный** — теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета. Любим людьми влюбчивыми, эмоциональными. Не любят в Ирландии. В Китае — цвет праздника, удачи; в Индии — цвет жизни. Теплый, веселый, действует возбуждающе, вызывает желание действовать, прилагать усилия. Стимулирует хорошее настроение. В рекламе красный цвет коробки сигарет свидетельствует, что сигареты крепкие; голубой и белый — легкие; зеленый — сигареты с ментолом, золотистый ассоциируется с высоким качеством сигарет, обилие золота — высокая цена. **Фиолетовый** — действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды; любим людьми, в жизни которых наблюдается период неустойчивости. В Индии — печаль и утешение, в Бразилии — печаль. Фиолетовый — это «ломаный» цвет, полученный от смешения пурпурного и синего. Когда-то, так же как черный, считался цветом печали и траура, сейчас все его оттенки очень распространены и популярны. Фиолетовый цвет особенно любят женщины с богатым и необычным внутренним миром. Он идет и к нежным светлым оттенкам кожи, и к смуглым, оливковым. В равной мере привлекает и отталкивает, полон жизни, но в некоторых случаях вызывает грусть [19, с. 93; 21]. **Белый** — цвет чистоты, любим мексиканцами, в Китае — цвет опасности и траура, в Европе — символ молодости. Действует утомляюще; большие пространства, окруженные исключительно белым цветом, вызывают ощущение усталости. **Розовый** — эффективен при меланхолии. Вместе с бледно-голубым ассоциируется у американцев с косметикой. Цвет — очень женственный, и все его оттенки любят как блондинки, так и брюнетки.

Исследования показывают, что тип темперамента связан с цветовыми предпочтениями индивида, а воздействие на эмоции возможно через включение в знаковую систему рекламного сообщения подсказывающей атрибутики — например особого цветового решения. О богатой технике цветотерапии писал в своей книге «Цвет в деятельности человека» М. Дерибере: голубые и фиолетовые лучи оказывают благоприятное действие при невралгии. Российские ученые пришли еще к одному интересному с точки зрения цветовых композиций выводу о реакции органов человека на различные цветовые лучи: на сердце оказывает воздействие фиолетовый цвет, на почки — красный, на легкие — фиолетовый, на мышцы — зеленый, на кожу — красный, на костную систему — красный, на головной мозг — индиго и т.д. [14, с. 314]

Некоторые исследователи влияния цвета на тип поведения различают 4 цветовых типа: цель **красного типа поведения** — покорение, желание иметь успех, цель **синего типа поведения** — удовлетворение и успокаивающее довольство, целью **зеленого типа** является уверенность и значимость как личности, **желтый тип** стремится к беззаботной свободе[1].

---

[1] Цветовые типы поведения базируются на люшеровских наименованиях цветов: красный — огонь (активное поведение), темно-синий — вода (спокойствие), зеленый — земля (настойчивость), желтый — воздух (общительное, отзывчивое поведение). См. [27, с. 39—40].

Данные геометрические фигуры наиболее предпочтительны в качестве логотипов из-за содержайщейся в них внутренней силы

(по Луису Ческину)

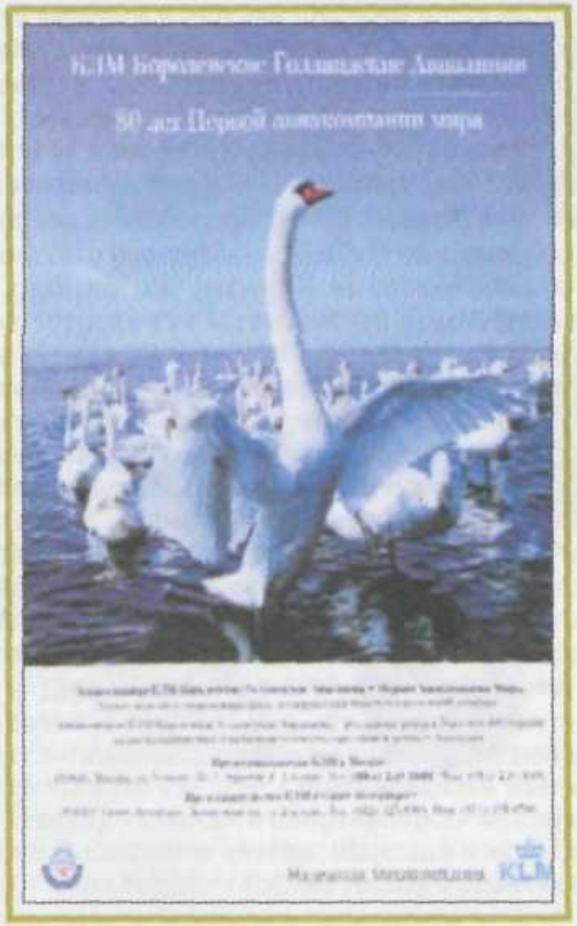
Один из ведущих специалистов в области применения товарных знаков К. Дж. Веркман определил следующие требования, предъявляемые к товарным знакам: простота и ясность с точки зрения восприятия (облегчающая восприятие различий, опознание и запоминание товара), легкость и однозначность истолкования (указание на происхождение товара, определенную культурную среду) и, наконец, ассоциативная емкость, стимулирующая желание купить. Общепринятая патентная маркировка выделяет «Registered Trade Mark» — зарегистрированный товарный знак, сообщающий об особой важности, которой он обладает; «Patented» (изобретение или его части запатентованы); «Patent Pending» (информация о том, что уже подана заявка на патент).

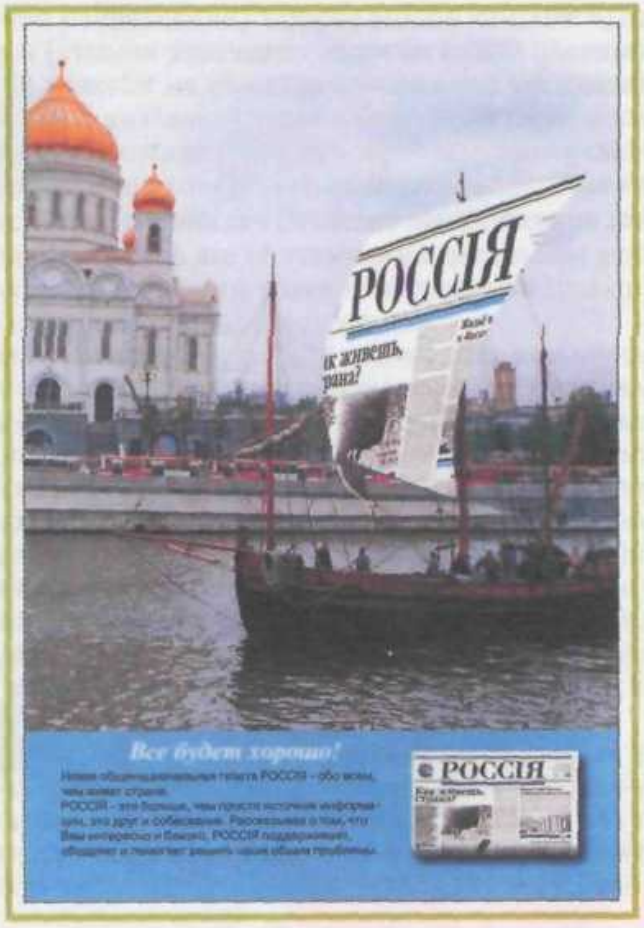
В 1947 г. вступил в силу так называемый **закон Лэнхема** «О товарных знаках», в котором термин «товарный знак» трактуется как «слово, символ, рисунок или их симбиоз, используемые производителем (торговцем) в целях идентификации своих товаров». Как видно из данного определения, понятие товарного знака шире понятия торгового названия. Кроме того, товарный знак защищен статутным правом. Приведем еще одно определение, с которым, похоже, соглашаются все: «Товарный знак есть нечто вроде знака или подписи на товаре или услуге, позволяющих определить их создателя или организатора, удовлетворяющих его законную гордость и налагающих на него ответственность». Согласно закону Лэнхема присутствие знака на товаре или его упаковке не обязательно: под «использованием» подразумевается помещение знака «на товарах или их таре, или на имеющих к ним отношение оформительских материалах, или на прикрепленных к ним ярлыках или этикетках и если эти товары продаются или транспортируются в сфере торговли». Это, по мнению Сэндиджа и авторов учебника «Реклама. Теория и практика» (Irwin Inc., Homewood, 1979), значит, что «присутствие товарного знака в рекламе недостаточно для установления факта его использования и что знак должен быть каким-то образом связан с реальным товаром, а не просто с его изображением». По своей природе товарный знак менее конкретен, чем название марки или фирмы, в то же время он идеально приспособлен для установления благоприятных ассоциаций между товаром или услугой и опознавательной меткой.

Отметим, что, несмотря на перечисленные требования к товарным знакам, устойчивость товарного знака измеряется не только и не столько его благозвучностью и правильным позиционированием, но и средствами, выделяемыми на его продвижение: рекламные акции и кампании по паблисити. Реализуя свою информативную функцию, **товарные знаки выступают в качестве средства продвижения товара от производителя к потребителю**. Чем успешнее сбыт продукта, тем больше вероятность того, что конкуренты попытаются походить как на товарный знак, так и в целом на фирменный стиль лидера. Не вызывает сомнений, что запоминающийся знак, особенно усиленный сакральной символикой, является достаточным основанием для принятия потребителем решения о покупке. Современный покупатель, посещая универсам, совершает покупки, не советуясь с продавцом: по мнению исследователя М. Тинкера, на качество «буквенного айстоппера» в первую очередь влияют размер (устойчивость) букв, простота контура, характер засечек (засечки заполняют пробелы между буквами, отмечая верхний и нижний пределы роста литеры, соединяя часть слова в горизонтальном направлении), пробел внутри контура, оттенок, наличие отличительного признака в буквах [127].

Товарный знак, конкурируя с другими формами коммуникации, должен отвечать требованиям лингвистики, ассоциативности (запоминаемости), психологической выразительности (экспрессивности), экономичности и технологичности. Особо важна сбалансированность в изобразительных товарных знаках: вразумительность и законченность вызывают расположение и доверие; направленность и высота центра тяжести влияют на визуальную устойчивость; знак, способный опрокинуться, вызывает настороженность и недоверие.

Движение в «прошлое» (справа-налево) способно разрушить брэнд: для снятия напряжения рекомендуется добавить в иллюстрацию значимый объект (пример продвижения газеты «Россия»)





Если принять во внимание определение психологов, что **мотивация** — это неравновесное состояние организма, ведущее к действиям по восстановлению стабильности, то становится понятным, почему сбалансированность, равновесие и простота используемой при построении брэнд-символики должны ориентировать целевую аудиторию в направлении уменьшения психологического напряжения. Самым простым для воспроизведения выступает знак, помещенный в круге: круг напоминает заградительный барьер, защищающий от внешней среды и хранящий в себе благотворное влияние. В то же время исследователи отмечают определенную слабость знака, помещаемого для подстраховки в круг. По свидетельству К. Дж. Веркмана, успокоенность и уравновешенность товарного знака достигается следующими элементами дизайна:

открытая форма	в противовес закрытой
простая форма	в противовес сложной
толстые линии	в противовес тонким
прямые линии	в противовес изогнутым
резкие линии	в противовес мягким
симметричность	в противовес асимметричности
горизонтальная направленность	в противовес вертикальной
абстрактность	в противовес смысловой изобразительности
подразумевание движения	в противовес статичности
демонстрация движения влево	в противовес демонстрации движения вправо

При иллюстрировании рекламного объявления применяются: 1. **Штриховые рисунки** — художник работает только черным цветом по белой поверхности. Затем эта иллюстрация фотоспособом превращается в выворотное изображение, т. е. состоящее из белых штрихов по черной поверхности. 2. **Фотографии** — служат доказательством события или ситуации, как бы являются свидетельством реальности. 3. **Тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой** — затемненные участки штрихового изображения передаются тонировкой, которая представляет собой участки растрового тона из точек и линий. 4. **Рисунки в технике линогравюры** — нередко делаются на основе оригинальной фотографии. Они очень четкие, интересно смотрятся, хорошо воспроизводятся на грубых поверхностях. 5. **Тоновые рисунки** используются для создания атмосферы или декоративного эффекта. Выполняются обычно аэрографом, размывкой, карандашом или пастелью. 6. **Цветные иллюстрации** — могут состоять из простых комбинаций цветов полноцветной печати (печать в четыре краски — красная, желтая, синяя и черная). 7. **Символы и стилевое оформление названий** включают также фирменные символы и стилизованные названия, называемые иногда логотипами. Помните, легче читается шрифт, набранный заглавными строгими буквами. Жирный шрифт подчеркивает надежность товара, а тонкий — его изящество. Реклама в 4 цвета привлекает на 50% больше читателей, чем черно-белая. Логотип применяется обычно для придания своеобразия или в качестве опознавательного средства на разного рода бланках и рекламно-пропагандистских материалах фирмы. Некоторые предприятия внедряют у себя собственный всеобъемлющий стиль, когда во всем, что фирма издает, на всех видах применяемой ею упаковки, в оформлении экспозиций, выставок и т.п. используются общие элементы дизайна.

Рекламистами подмечено, что запоминание цветного объявления на 100% выше, чем черно-белого, а иллюстрация в сочетании с удачно написанным и размещенным текстом способна убедить клиента совершить покупку

Эффективность воздействия рекламного обращения зависит и от формы представления информации. Цветность и месторасположение рекламных объявлений в прессе оказывают решающее влияние на восприятие картинки в целом и на возбуждение эмоции интереса потребителя. Иллюстрированная реклама демонстрирует товар в реальных условиях, т.е. покупатель может видеть, как выглядит модное изделие, как его можно использовать. Выбирая носитель рекламы, не стоит забывать, что сам процесс выбора включает в себя:

1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
2) отбор основных видов средств распространения информации;
3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
4) принятие решений о графике использования средств рекламы.

Реклама в газете обходится дешевле, чем на радио или телевидении. Кроме того, печатное издание характеризуется хорошим охватом местного рынка, своевременностью и гибкостью. Издание, как правило, имеет широкое признание у читателей и отличается высокой достоверностью публикуемой информации.

Если **иллюстрированная реклама** наиболее часто используется при распродажах, когда нужно достичь моментального эффекта, то так называемая **символическая реклама** призвана создать некое впечатление, настроение, атмосферу. Хотя в тексте указываются некоторые детали, в целом покупателю дается возможность домыслить. Объявление может быть настолько абстрактным, что в нем о товаре не будет идти речь вообще. В то же время может выделяться какая-то одна черта, функциональная особенность изделия. Как уже отмечалось, место расположения рекламы на полосе существенно сказывается на ее эффективности. Объявление, помещенное в единственном числе рядом с редакционным или центральным материалом, имеет гораздо больше шансов на прочтение, чем аналогичное, но помещенное в группе объявлений. Считается идеальным размещение рекламного объявления в правом верхнем углу правой полосы, включая дизайн объявления и степень его контрастности по отношению к прочим материалам полосы. Если полоса перегружена шрифтом и тяжеловесными иллюстрациями, объявление в виде прямоугольника с несколькими словами текста в окружении пробелов, несомненно, привлечет внимание.

Овал и треугольник вызывают ассоциацию с такими понятиями, как ненависть, любовь, безразличие, боль, удовольствие, мягкость, твердость. Почти 90% опрошенных связали свои положительные ассоциации с овальной формой, 40% — с треугольником. При закруглении острых концов треугольника количество приверженцев данной фигуры неизменно возрастало [99, p. 49].

Кроме того, часть круга ассоциируется со стабильностью, параболические фигуры, в свою очередь, говорят о нежности и о хитроумных планах, кривые линии показывают скрытые агрессивные намерения.

Слоганы, максимально мотивирующие потребителя, обязательно содержат уникальное торговое предложение (УТП), сулят выгоду, вознаграждение

- Заработать деньги
- Удовлетворить любопытство
- Защитить семью
- Выглядеть стильно
- Иметь прекрасные вещи
- Удовлетворить желание
- Быть как все
- Избежать проблем
- Избежать критики
- Сохранить репутацию
- Облегчить свой труд
- Обезопасить себя

- Сэкономить средства
- Сэкономить время
- Избежать усилий
- Достичь большего комфорта
- Укрепить здоровье
- Сделать окружающую среду чище
- Не чувствовать боли
- Получить похвалу
- Стать популярным
- Получить заслуженное уважение
- Больше удовольствия

Под **девизом** (*фр.* devise) первоначально понималась надпись или эмблема на гербе или щите, краткое изречение, обычно выражающее руководящую идею поведения или деятельности. Раннее назначение девиза — привлечение внимания окружающих и «побуждение к действию», т.е. отдание соответствующих почестей, выполнение протокольных мероприятий и т.д. Девиз знатного рода, как и девиз современной рекламы, ориентировал окружающих и в суггестивной форме давал точные инструкции, как действовать.

Рекламный девиз (слоган) надо сделать удобоваримым, чтобы привлечь внимание клиента к рекламе в целом, считал гуру рекламы Д. Огилви. Девизы и графические изображения в рекламном тексте привлекают внимание в 5 раз больше, чем собственно реклама. Не случайно удачный заголовок может стать ударным девизом. Известно, что при отсутствии иллюстрации в печатной рекламе только заголовок способен привлечь внимание. В 1963 г. Д. Огилви, глава рекламного агентства Ogilvy, Benson and Mather (основано в 1948 г.), успешно рекламировавший Schweppes — тоник и автомобили «Rolls Royce», открыл, казалось бы, простую истину: «Если покупатель прочитал ваш заголовок и не совершил покупку — 80% денег вашего клиента выброшены на ветер. Худшее из всех зол — публикация рекламного объявления без заголовка» [117, p. 64]. Точно сфокусированный рекламный девиз должен легко читаться и запоминаться; быть оригинальным; вызывать любопытство; содержать уникальное торговое предложение (УТП); сулить выгоду, вознаграждение.

Как отмечал в свое время Р. Ривз, исследования журнальной рекламы показали, что только менее 20% объявлений содержат УТП. Это значит, что 8 из каждых 10 кампаний скорее всего следует отнести к той рекламе, которую называют витринной. «Мы по горло сыты девизами, тонем в море иллюстраций. С каждой страницы журнала раздается треск бодряческих, но пустых фраз. Но в Рим ведут три столбовых дороги, и УТП — одна из них».

В современной рекламе наибольшую эффективность демонстрируют слоганы, подкрепленные следующими призывами:

- Действуйте прямо сейчас
- Не откладывайте
- Заказывайте сейчас
- Заказывайте сегодня
- Закажите сейчас, оплатите позднее
- Задержка может серьезно повредить
- Не откладывайте это
- Пошлите (отправьте) сегодня
- Пошлите открытку сегодня
- Начните прямо сегодня
- Сделайте вложения сегодня
- Действуйте быстро
- Будьте первым
- Поторопитесь узнать подробность
- Всего (несколько дней)
- Всего одна поставка
- Цены растут
- Поставка ограничена
- Последний шанс
- Еще одна возможность

Коллекция парадоксальных ошибок, сделанных американскими компаниями, поучительна для российских рекламистов

- **Chevrolet Nova – No va** по-испански означает **«не может двигаться».**
- **Слоган пива Coors «Turn It Loose!»** (примерное значение «Стань свободным!»). Буквально на испанском **«Страдай от поноса!».**
- **Сухие дезодоранты Clairol (Mist Stick – «Туманный дезодорант».** В Германии выяснилось, что слово **Mist** на немецком сленге означает **«навоз»**.
- **Зубная паста Cue Colgate-Palmolive** носит имя популярного французского порножурнала.
- **Pepsi** на китайском «Живи с поколением «Пепси» **(Come Alive With the Pepsi Generation)** звучит: **«Пепси» заставит ваших предков подняться из могил».**
- Китайцы произносят **Coca-Cola как «Кекукела»,** что означает **«Кусай воскового головастика», «Коку-Коле»,** что означает **«Счастье во рту».**

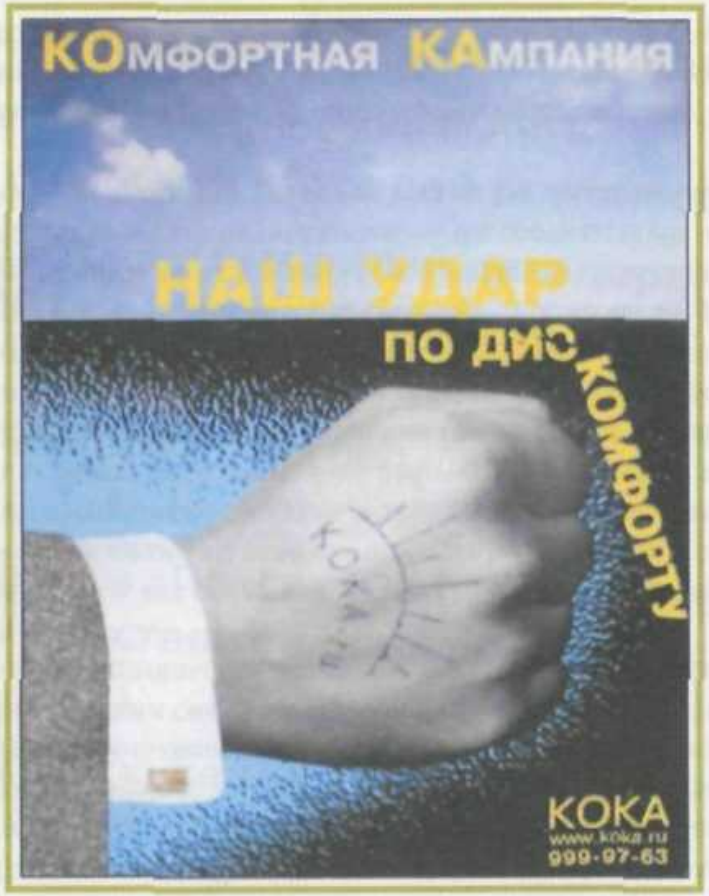
Игнорирование элементов фонового знания приводит к демонстрируемым ошибкам, полностью разрушает коммуникацию. Чтобы избежать подобных курьезов, рекомендуется уделять особое внимание таким элементам, как: **подтекст** — субъективная информация, сопряженная с речевыми намерениями адресанта, но не следующая из объективного итогового смысла высказывания; **контекст** — фразы, предшествующие и следующие за высказыванием большого размера и снимающие свою неопределенность в пределах большего по размеру высказывания, так как оно как бы пропитывается общим цементирующим смыслом, единым и цельным для законченного коммуникативного акта; **затекст** — внешние по отношению к тексту жизненные обстоятельства, отраженные в этом тексте, а также духовная атмосфера, в которой он создавался.

Менталитет страны оказывает важнейшее влияние на обычаи и традиции и, как следствие, на рекламу. Так, в мусульманских странах хозяин дома может вас приветствовать не рукопожатием, а поцелуем в обе щеки (вы отвечаете тем же). Прием пищи осуществляется только правой рукой — исключается спиртное и свинина. Приветствуется национальная кухня, и заказ традиционных блюд укрепит ваш имидж. В Великобритании, в отличие от Франции, не следует говорить о делах после окончания рабочего дня. Не стоит пытаться найти быстрый контакт с немцами, в Германии не очень любят экспромты. Обсуждение профессиональных тем за едой в Израиле — обычное дело. В Индии не следует платить за услуги больше, чем платят местные жители; будьте в курсе ограничений, касающихся общения с представителями низших каст. Достаточной чопорностью славятся англичане и итальянцы. Никогда не сравнивайте канадцев с американцами. В Китае прием пищи начинается по знаку хозяина, что касается вручения подарков, то сувениры (кроме часов) дарят после завершения сделок. Нельзя сравнивать швейцарцев с немцами, но следует помнить об их чрезвычайной педантичности. Во время общения с латиноамериканцами расстояние между собеседниками может быть достаточно незначительным — что соответствует местным традициям. Общение с японцами начинается с обмена визитными карточками — вопросы статуса выносятся на 1-е место; поклоны и принятие подарков двумя руками — обычное дело в Японии [95].

Для того чтобы избежать неблагозвучности названия компании или торговой марки на территориях, которые представляют для адресанта коммерческий интерес, рекомендуется протестировать восприятие вновь выводимого имени на фокус-группах из носителей местных традиций. Таким образом можно не только избежать ненужных трактовок и скрытых смыслов, но и негативных ассоциаций, связанных с названием продукта или фирмы.

Тестирование имени является важным этапом позиционирования брэнда: предварительное тестирование (**Brandtest Market Research**) — лингвистический анализ (**Linguistic Screening**) — выбор названия товара (**Brandsearch Trademark Screening**) — создание идеи брэнда (**Brand Idea Creation**) — определение стратегии брэнда (**Brand Strategy**) — позиционирование брэнда (**Brand Positioning**)

Использование символики вне контекста
способно полностью разрушить коммуникацию



Элемент текста и его перевод на язык адресата позволяют более или менее правильно толковать увиденное. Если уметь читать и понимать символику, то можно без особого затруднения избежать неправильного перевода передаваемого сообщения. **Язык — самая мощная система коммуникаций в человеческом обществе**, которая имеет определенную иерархию стилей, позволяющую, по мнению Ю. Лотмана, содержание одного и того же сообщения изложить с разных прагматических точек зрения. Таким образом, язык является своеобразной моделью как структуры мира, так и точек зрения участников коммуникационного процесса. Получатель текста выбирает из имеющихся в его арсенале приемов код, который помогает ему расшифровать текст. В данном случае символика является той «подсказкой», которая способствует созданию общих для адресанта и адресата фоновых знаний.

В рекламном сообщении такие функции выполняет фирменный стиль: цветовое решение, шрифт, логотип и рекламный слоган, которые являются элементами уникального торгового предложения (УТП). Рекламист, работающий над воплощением рекламной идеи в свернутый текст, УТП, обязан предвидеть верную интерпретацию и правильную перекодировку адресатом увиденного или услышанного. Удачно подобранный «айстоппер» должен ассоциироваться с продвигаемой идеей.

Известен случай, когда американский производитель продуктов питания быстрого приготовления в ходе рекламной кампании, проводившейся им в Японии, использовал слоган, сообщающий, что приготовить предлагаемый пирог так же просто, как сварить рис. Данное рекламное послание было негативно воспринято в Японии, где приготовление риса рассматривается как элемент кулинарного искусства. Для этой страны, кстати, характерен опосредованный коммуникационный стиль, тогда как прямое обращение больше свойственно США и Германии. В целом же стиль коммуникационных сообщений связан с моноактивностью и полиактивностью народов и характерным для отдельных культур языком метафор: пространное мышление понятно в странах Ближнего Востока, сжатый стиль — неотъемлемый компонент японского менталитета.

Как справедливо акцентируют внимание исследователи, музыкальный ряд способен не только создавать модальные настроения, но и нести дополнительную смысловую нагрузку: отмечается особая ритмичность, аутентичные инструментальные и тембральные решения, относящие целевую аудиторию к конкретному типу культуры. Для Восточной Европы больше характерны минорные настроения, в Западной и США — мажорные, на Востоке присутствует пентатоника. Для России больше характерен в музыкальных композициях минор. В некоторых культурах, называемых высококонтекстуальными, как японская, мексиканская, музыкальный компонент базируется на вокальном мастерстве, в низкоконтекстуальных культурах акцент намеренно делается на инструментальном насыщении звукового ряда рекламного сообщения. По наблюдениям профессора Даллмана, в странах Скандинавии практически отсутствуют рекламные ролики, в аудиоряде которых присутствует вокал [102, с. 83].

Удачно воплощенные в логотипах цветовые решения являются грамотным вложением рекламных средств, позволяющим увеличить эффективность последующих рекламных мероприятий

TEZ tour | ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ТУРИЗМА

Брось пахать – пора отдыхать!

1 и 4 этажи пирамиды А. Маслоу

БИНБАНК

Уверенный полет в финансовом небе России!

2 и 4 этажи пирамиды А. Маслоу

Davidoff

Когда знаешь, чего достоин

4 этаж пирамиды А. Маслоу

MANGO

MNG новый аромат от MANGO ARE YOU IN?

3 этаж пирамиды А. Маслоу

Audi

Новый AUDI A8 автомобиль нашего круга

4 этаж пирамиды А. Маслоу

Рекламу и массовую культуру объединяют прежде всего потребительские ценности. Разрабатывая рекламную идею, адресант нередко наполняет текст нужной ему, но все же усеченной информацией, а неполнота, по мнению одного из признанных мировых авторитетов Р. Ривза, — это следствие сознательного ограничения данных о товаре, которые представляются рекламодателю невыгодными. Кроме того, следует иметь в виду, что реклама, как и миф, является коммуникативной семиологической системой, где важен не сам предмет сообщения, а то, как о нем сообщается. Отсюда и широкое использование в рекламном тексте символики, слегка адаптированной к фоновым знаниям нынешнего адресата. Появление же символики и знаков связывают с периодом феодализма, когда знаки несли в основном информационную нагрузку, указывали на принадлежность к тому или иному цеху ремесленников. Знаки помещались на щитах, ими помечались товары. Со временем, в период массового производства однородных товаров, товарные знаки все больше выполняют двойственную функцию: выступают как средство индивидуализации продукта и как своеобразное средство рекламы, способствующее стимулированию сбыта именно данного изделия.

Самый первый шаг, являющийся удачным вложением рекламных средств и позволяющий увеличить эффективность последующих рекламных мероприятий, заключается в создании основных элементов **фирменного стиля** (ФС). Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, смешанными и объемными и служить для идентификации фирмы и ее продукции, создания положительного имиджа хозяина «знака», удешевления рекламных затрат, развития корпоративного духа и, наконец, защиты от недобросовестной конкуренции.

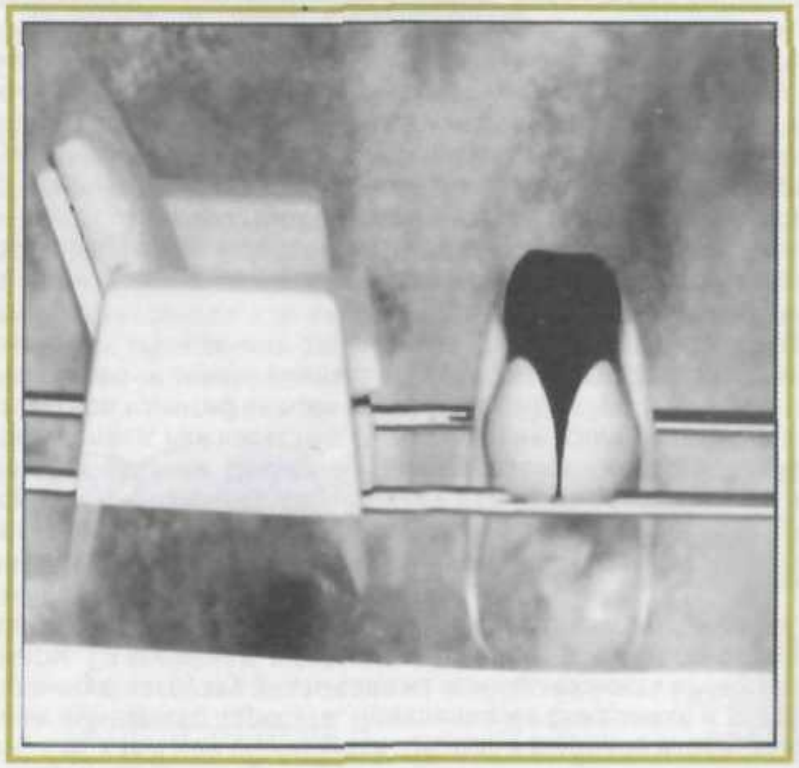
Товарные знаки, как известно, существуют не изолированно, а выступают в качестве элемента целой графической композиции и являются средством идентификации своих изделий, услуг. В качестве товарных знаков используются слова, буквы, цифры, различная цветовая гамма, радио- и телепозывные, всевозможные графические решения, комбинации слов и изображений. Какой бы вид ни имели товарные знаки, их объединяет одна общая функция: сделать продукцию, идеи и услуги конкретной компании легко отличимыми от предложений конкурентов, т.е. «вообще сделать их легко распознаваемыми».

Этимология термина «**логотип**» — слово и тип (класс). Под «логотипом» подразумевается графическая комбинация буквы и изображения. Использование логотипа в маркетинге объясняется значительным увеличением скорости идентификации фирмы, предлагающей клиенту свой продукт. При производстве логотипа почти всегда стараются подключить самого клиента к процессу производства рисунка. Существует огромное количество логотипов: прямые, с консервативным решением, некоторые из них утонченные и деликатные, в то время как другие — модные, шикарные, дружелюбные для массового рынка, но существуют также и очень серьезные и даже агрессивные.

Подбирая картинку, дизайнер знакомится со всеми материалами, которые есть у заказчика. Он ищет, как показать сам продукт, его использование, как выразить получаемую от использования выгоду. В каждом элементе **ЕСД (единого стратегического дизайна)** делается особый акцент: на товарном знаке, на рисунке, заголовке или тексте. После принятия концептуального решения дизайнер подыскивает пути концентрации внимания на каждом из элементов. Он может выделить изображение товарного знака, защитив его от влияния других элементов, или увеличить его размеры, придать ему выпуклость, окраску.

Необходимо учесть и важность выделяемого объекта, мнение рекламодателя, целевую аудиторию, размер рекламного модуля. Акценты делаются на контраст между выделяемым элементом и деталями второго плана. Композицию можно полностью нарушить, изменив направление движения, размер, форму, текстуру, цвет, тон и толщину линий. Дизайнер, разумеется, стремится извлечь из общих принципов создания товарных знаков максимальную пользу, но в каждое отдельное изображение он включает что-то свое, не умещающееся в рамки известных принципов.

Реклама «по Фрейду» содержит скрытые эго-мотивы и позиционируется на гедонистов



Черно-белая реклама выгодно выделяется на фоне цветных объявлений в гламурных журналах

В США современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний: **1) человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это; 2) человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину; 3) человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.** Значительный интерес ко второму и третьему состояниям проявляли Институт анализа мотивов Эрнста Дихтера и Институт по изучению цвета Луиса Ческина. Именно доктору Дихтеру принадлежит знаменитая фраза: «Продавайте не туфельки, а красивые ножки». Занимаясь исследованием мотивов, крупнейшие рекламные фирмы наряду со специальной литературой рекомендуют своим сотрудникам и работы И.П. Павлова. Видный сторонник анализа мотивов, заведующий отделом исследований «Чикаго трибюн» Пьер Мартино, расходующий на психологические и социологические исследования до ста тысяч долларов в год, писал: «Я хочу найти разумное объяснение тому, что современная реклама пытается делать путем сочетания множества видов символической связи. Здесь и семантика, и семиология символических форм Касарера и Лангера, вся психология эстетики и символическое поведение в понимании антропологов» [109, p. 154—156]. Очевидно, потенциальный потребитель только тогда «продвинется» по рекламным ступеням, когда заинтересуется предложенной ему историей. В то же время следует отметить, что стадия покупки или так называемого маркетингового диалога может наступить в период нахождения потребителя на любой из трех фаз, обозначенных в свое время З. Фрейдом как «**бессознательное — предсознание — сознание**» [86, с. 440—443]. Если бессознательное (инстинкты; унаследованные физические данные; все, о чем мы не задумываемся до поры до времени) — основание пирамиды нашего мышления, то подсознание (привычки, стереотипы и т.д.) — действия, выполняемые нами автоматически; предсознание находится между подсознанием и сознанием (фантазии, самовнушение и т.п.), сознание (со-знание; знание, разделенное с другими людьми) — вершина пирамиды, надсознание — инновация, то, что не имеет аналогов и создается впервые. В нашем случае покупке может способствовать и давно увиденный, но хранящийся в подсознании рекламный текст и спроецированное на сознание сообщение о снижении цены на месте продаж.

На 7-м ежегодном пресс-ланче в Каннах агентство Leo Burnett (270 подразделений компании, включая 90 PA, работают на рынках 80 стран) в рамках презентации проекта «Секс в рекламе» пришло к выводу о том, что «секс не может быть предметом вежливой беседы». Он поляризует людей и заставляет британцев «нервничать и чувствовать себя неловко». Все 9 протестированных роликов — производства Норвегии, Чили, Великобритании, Дании, Швеции, Польши, Сингапура — содержали очевидную сексуальную подоплеку и продемонстрировали у тех же англичан большее изменение в поведении, чем в отношении к сексу, по сравнению с 1960-ми годами. Если британцы проявляют все больше беспокойства по поводу «сексплуатации», то американцы еще раз продемонстрировали замешанную на политкорректности «самую осуждающую культуру в мире». Для итальянцев секс является спутником юности и красоты, а элегантность, красота, внешний вид и стиль — «важные фундаментальные понятия», они против сходства с животным отношением к проблеме. Французы предпочитают без ложной скромности говорить о сексе, особенно если сексуальные сцены сколько-нибудь оправданы. В то же время секс «не стоить смешивать с серьезными понятиями или делать исключительным». Тестируемые из Испании и Латинской Америки как представители католических сообществ моделью идеальной женской роли считают Деву Марию, но «мужским идеалом служит конкистадор, воплощающий мужское начало». Главный вывод авторов исследования — «каждая страна получает такую рекламу, которую заслуживает, и там, где отношение к сексу противоречиво, у рекламы с использованием секса больше шансов вызвать смущение» [76, с. 8—9].

Реклама продает не туфли, а красивые ноги...

Э. Дихтер

...при этом рекламный текст нередко способствует созданию негативных стереотипов, когда женщина служит объектом сексуального вожделения для мужчин

Первым рекламным слоганом, содержащим, как считается, сексуальный символ, является девиз, сопровождавший рекламную кампанию мыла в начале XX века: «К этой коже вы любите прикасаться». «Задолго до начала нынешнего столетия женская грудь и бедра стали неизменным атрибутом рекламных объявлений, — пишет исследователь рекламы Дж. Лирс, — уже в 1910 г. можно было встретить рекламные щиты с электроподсветкой, на которых обнаженные женщины рекламировали «писк моды» того времени, корсеты» [107]. До сегодняшнего дня в литературе по маркетингу покупатель рассматривается как «она». Связано это, прежде всего, с тем, что акценты и общая тональность рекламируемых объявлений изменились в сторону слабого пола. Отсюда и сильная апелляция в рекламных текстах к эмоциональному началу, присущему женщине гораздо больше, чем мужчине [124, p. 61]. По мнению психоаналитиков, покупая недвижимость, женщина считает, что дом является выражением ее индивидуальности. Мужчина же, наоборот, рассматривает дом как символ матери, комфортное и уютное место, где можно отдохнуть после трудового дня. На пике интереса к скрытым рекламным увещевателям, в конце 1950-х годов, при тестировании рекламных материалов мужчины и женщины при виде обнаженной фигуры приходили в скрытое волнение или смущение, особенно если обозревали изображения противоположного пола: исследование, проведенное в 1957 г., показало, что мужчины особенно сильно реагировали на диапозитивы с обнаженными женскими телами. Спустя десятилетие подобное испытание показало уже пониженную реакцию мужчин. Студенты, участвовавшие в опыте с «Плейбоем», уже никак не отреагировали на игривые рисунки и фото. После опыта студенты заявили: изображения были монотонны, скучны и вообще неинтересны.

Анализ содержания объявлений рекламного характера в изданиях Time, Newsweek, Playboy конца прошлого столетия показал, что женщина присутствует в тексте в качестве сексуального объекта или в своей традиционной роли [96, p. 12]. Аналогичные результаты были получены после анализа крупнейших изданий Великобритании [111, p. 149—154]. Подтверждением результатов данных исследований может служить имидж женщины в рок-музыке, видеоклипах: как правило, женщины играют подчиненную роль, в кадре нередко присутствует обнаженность тела и кружевное нижнее белье [129, p. 155].

Изменение **социальной роли женщины** нашло отражение в рекламной практике[1]. Наибольшее возмущение у покупательниц вызывает живучесть стереотипа «женщина — домохозяйка». Кампания, естественно, провалилась [6]. Более успешной оказалась попытка Compaq Computer Corp., потратившей $15 млн на разработку рекламной кампании по вовлечению женщин в число потенциальных клиентов. Один из рекламных роликов, разработанных фирмой, показывал женщину, которая, уложив малыша в кроватку, торопилась к своему компьютеру для того, чтобы закончить взятую на дом работу. Фирмы Digital даже разработали облегченный вариант PC для женщин. Целевую женскую аудиторию обслуживают такие журналы, как «Family PC» и «Home PC», пытающиеся интегрировать компьютерные достижения в повседневную жизнь. Социологические исследования свидетельствуют, что по-прежнему мужчины предпочитают видеть себя в роли супруга [121, p. 131] и отца семейства, женщины в свою очередь все же любят выступать в домашней обстановке в роли «хранительницы очага». Несмотря на значительный прогресс в представлении образа женщины в рекламных и видеороликах, нередко рекламный текст способствует созданию негативных стереотипов, когда женщина выступает в роли кроткого, не способного думать существа или же служит объектом сексуального вожделения для мужчин.

---

[1] По свидетельству «Advertising Age» (1991, January 21), 6 из 10 новых автомобилей в США покупалось женщинами в возрасте до 50 лет.

Мортидо и либидо З. Фрейда прямо не отвечают на вопрос об истинных намерениях адресанта, однако при построении коммуникации по-прежнему востребованы щекочущие нервы «голливудские мотивы» – страх, ужас, секс

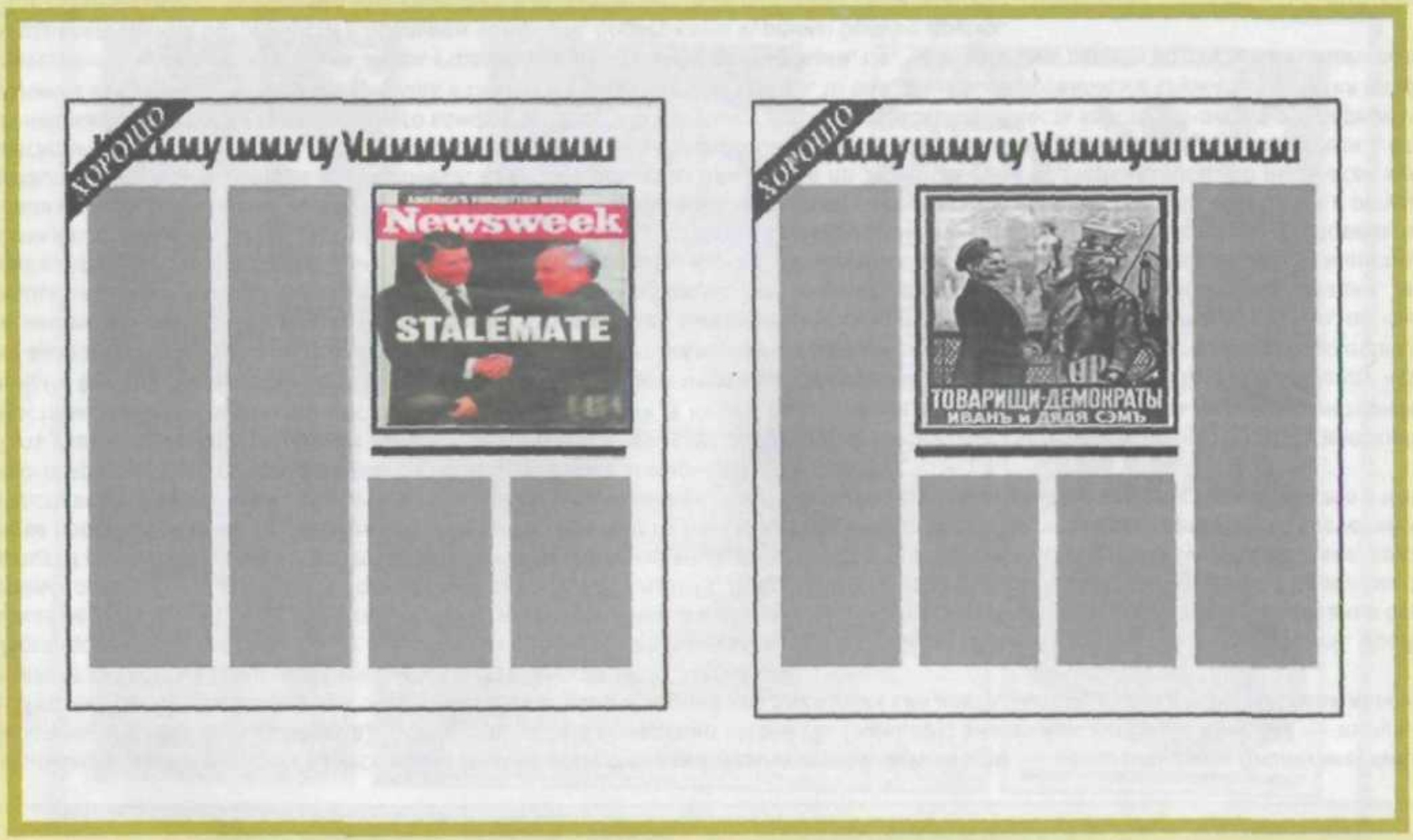
Психологи давно интересовались конкретными проявлениями человеческой активности — неосознанными биологическими потребностями, инстинктами (З. Фрейд); ролью стимулов в поведении людей (Б. Скиннер); значением активных «эмоций — импульсий» (Л.И. Петражицкий); соотношением потребностей, мотивов и эмоций как движущих сил деятельности, а также психическими явлениями в контексте целостных доминирующих актов деятельности (А.А. Ухтомский).

Исследованию бессознательных психических процессов посвящены труды З. Фрейда (1856—1939) и его последователей. Фрейдизм (включая неофрейдизм) — одно из самых известных направлений в современной зарубежной психологии. Метод исследования бессознательных психических процессов получил название ПСИХОАНАЛИЗ. Представители этой школы привлекли внимание к проблеме скрытых даже от самого человека, не осознаваемых им мотивов поведения, обратились к такой сложной теме, как изучение мотивов, лежащих в основе противоречий между желаемым и должным. Фрейдисты наглядно продемонстрировали, что неудовлетворение влечений человека часто ведет к различным соматическим нервным заболеваниям. Рациональное зерно психоанализа видится прежде всего в мотивационно-потребностной сфере, включая ее неосознаваемые компоненты [68, с. 16].

Суть учения З. Фрейда сводится к тому, что деятельность человека побуждается в конечном счете неосознанными биологическими потребностями, наиболее древними инстинктами. Иными словами, в нашем подсознании как бы продолжает жить человек доисторических времен. По Фрейду, главные человеческие инстинкты — **либидо** и **мортидо** (стремление к агрессии). **Либидо (Libido)**, по Фрейду, «совершенно аналогично голоду, называется сила, в которой выражается влечение, в данном случае сексуальное, как в голоде выражается влечение к пище» [85, с. 189]. **Мортидо (агрессивное стремление)** выражается в склонности к агрессивному поведению, что, по мнению З. Фрейда, «является неистребимым инстинктом человеческой природы. Этот инстинкт представляет помеху развития цивилизации. Эволюция цивилизации есть, по сути дела, непрерывный процесс борьбы между инстинктом сохранения и воспроизводства жизни и инстинктом агрессии и истребления» [105, p. 152]. Следуя этой логике, нетрудно прийти к выводу о том, что социальная жизнь вынуждает человека подчинять свои инстинкты, вытесняя их в подсознательное, т.е. обменивая «удовольствие на социальное достоинство» [85, с. 200]. Но и оттуда они продолжают руководить поведением человека. Как-то на одном из брифингов по этой проблеме подчеркивалось, что люди всех культур удовлетворяют свои потребности в оральном комфорте различными способами: на островах южных морей они сосут орехи бетеля... отсюда и жевание жвачки и курение для орального комфорта. Поскольку глубоко укоренившаяся потребность класть что-либо в рот первоначально возникла как реакция на утоление голода и снятие напряжения у младенца, то она трансформировалась и служит для снятия напряжения, нетерпения, ярости, фрустрации. Люди, страдающие от оральной **депривации**, т.е. те, кто в очень раннем возрасте был лишен возможности удовлетворения потребности в оральном комфорте, подвержены курению больше других.

Привлекательность фрейдизма заключается в том, что он затронул реальные движущие силы поведения, потребностно-мотивационную сферу, представляющую собой ядро личности. Фрейд публично заговорил о том, что считалось недостойным обсуждения. В целом его учение выгодно отличалось от официально господствовавшей в начале XX века психологии, которая рассматривала только осознаваемые психические явления и преувеличивала значение интеллектуальных процессов в деятельности человека.

Удачные варианты верстки:
размещение рекламной фотографии в правом верхнем углу материала или на две колонки. Баланс предполагает трехстороннее обрамление текстом



Для того чтобы заинтересовать адресата в прочтении рекламного материала, необходимо поддерживать все визуальные элементы композиции элементов в должном порядке: избегать длинных серых кусков текста; следить за привязкой фотографий к тексту; заголовок, помещенный над фотографией, способен ввести читателя в заблуждение; фотографии, размещенные под текстом, ассоциируются с рекламными материалами или воспринимаются как начало следующей публикации; заголовок, расположенный чуть ниже зрительного центра листа, лучше привлекает к себе основное внимание читателя; «наезд» маленькой фотографии на нижний угол основного фото создает динамичную композицию.

Практические советы по усилению притягательности фотоснимков сводятся к минимизации неестественных поз и выражений лица:

- **рукопожатие** — желательно, чтобы две фигуры находились вблизи друг друга и не тянулись через стол, по возможности сделайте снимок еще раз, когда объекты смогут позировать без спешки;
- **люди за работой** — снимок должен передать концентрацию героев на выполнение работы, никаких улыбок в камеру;
- **крупные объекты** — размер можно передать, оставив в кадре часть дома, самолета, корабля, при необходимости рекомендуется подобрать ракурс, передающий габариты объекта в трехмерном измерении; кроме того, в снимках следует избегать излишних деталей, отвлекающих внимание от объекта съемки, опытный фотограф пользуется листами белой бумаги, чтобы «размыть» несущественное, или концентрирует внимание на отдельных деталях при помощи коллажа;
- **светлые и бледные объекты** — рекомендуется оттенять чрезмерно светлые детали, контрастные детали способны внести баланс в композицию;
- **цветные фотографии** — при фотографировании на цветную пленку следует помнить, что черно-белый снимок в газете способен исказить первоначальную задумку автора, на цветных фотографиях самыми насыщенными цветами считаются красный, желтый, оранжевый;
- **снимки в профиль** — придание объекту трехмерности сделает снимок более драматическим, ракурс легко достигается позиционированием объекта или камеры;
- **размеры объекта** — удачно смотрятся снимки, на которых реальные размеры объекта даются относительно других, знакомых зрительно величин, не рекомендуется использовать спичечные коробки и монеты для масштабирования;
- **демонстрация названий** — следует избегать полного названия компании, фирмы, при необходимости рекомендуется оставить в кадре несколько примечательных деталей, как начальные буквы, часть логотипа;
- **количество объектов** — при построении композиции снимка следует помнить, что присутствие людей разного возраста, разных полов крайне желательно.

Вертикальное построение предложений воспринимается негативно, но национальная экзотика органична в рекламе корма для кошек

D'Arcy Beijing, The Art of Eating, Whiskas Instant Meal

Рекламное обращение, в котором предлагаются товар или услуга, обязано с первого абзаца заинтересовать потребителя, убедить его в необходимости воспользоваться предложением и вплоть до совершения покупки поддерживать интерес к предлагаемой продукции. В этом смысле не рекомендуется проводить какие-либо эксперименты с написанием обращений в особой манере. Исследователи рекламы выяснили, что неустойчивое внимание может быть связано как с ошибками в подаче рекламной информации, так и с психофизическими особенностями адресата:

- трудно сосредоточиться на чем-то одном;
- возможна антипатия к чужим мыслям;
- вызывают неприязнь субъект или материал, излагаемый им.

Этап **первичного** знакомства с рекламным текстом выполняет номинативную функцию, дающую возможность выделить весь текст, расчленить его на составляющие: слоган и иллюстрацию. В этом случае слоган формирует определенный психологический настрой личности, активизируя тем самым внимание читателя, желание всмотреться в текст. Особенно ценятся свежесть слогана (заголовка), который должен быть «короче заголовка — умнее афоризма»: функции заголовка на первом этапе восприятия («дотекстовом») — формирование временного, ситуационного интереса к рекламе.

Этап **собственно знакомства** с текстом выполняет информативную функцию, состоящую в том, что слоган выражает содержание текста, связывая различные части между собой. Потребитель подсознательно соотносит слоган с тем или иным элементом смысловой схемы рекламного объявления. Таким образом, слоган выполняет интегративную функцию, являющуюся средством достижения целостности, слитности объявления, что позволяет рассматривать его как самостоятельное единство. Композиционная (архитектоническая) функция осуществляет членение текста на части для облегчения его восприятия.

Послетекстовый этап связан с так называемым эффектом компрессии, когда слоган служит тем самым компрессионным механизмом, закрепляющим в памяти содержание всего рекламного объявления. Целая группа слоганов носит эмоциональный, оценочный характер, настраивая потребителя на заранее прогнозируемое восприятие. Однако обращение в слогане к невыполнимым обещаниям, как и ошибки в композиционной структуре — архитектонике текста, — способны обмануть ожидание потребителя, вызвать негативную реакцию по отношению как к рекламе, так и к товару в целом. По этой причине не следует рассматривать слоган или заголовок отдельно выдернутым из контекста полосы. Лучшие заголовки нередко переходят в категорию слоганов и апеллируют к личному интересу читателя или сообщают новости. Иллюстрации, демонстрирующие продукт в действии или достижения от его использования, обычно являются самыми эффективными. Прямолинейные объявления выглядят предпочтительнее, чем заумные призывы. Лучшую строчку желательно ставить в начало всего текста. Неплохо также сказать клиенту о том, что он потеряет, если не приобретет предлагаемый товар. Специалисты советуют: чем больше сказано, тем больше будет продано, но не забудем, что «удачная иллюстрация стоит тысячи слов». По мнению Лео Барнетта, самыми сильными идеями все же являются не вербальные, а визуальные: зрительный образ устанавливает контакт с адресатом на подсознательном уровне.

Итак, украсить объявление и усилить его «замечаемость» можно не только рисунком или фотографией. Важное значение имеют размер и форма объявлений. Линейки, отбивки и другие типографские украшения не только несут эстетическую нагрузку, но и помогают структурированию рекламного материала, облегчая его восприятие. Между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать ощутимая и ясная связь, которую легко уяснить даже неискушенному читателю, тогда как вертикальная верстка материалов ассоциируется с неустойчивостью и неуверенностью. Не следует забывать, что глаза у читателя все же расположены горизонтально.

При продвижении услуг особое значение имеет контекст рекламного обращения и поведенческие стереотипы клиентов. Типологизируя рынок услуг, отметим их неосязаемость, непостоянство качества, несохраняемость, одновременность производства и потребления

При некотором сходстве и общности исходных идей маркетинга рынок услуг имеет свои особенности. Тем не менее предпринимательский риск находится в центре внимания как турфирмы или банка, так и компании по производству и сборке видеотехники. Снизить степень предпринимательского риска на рынке услуг, как и на рынке товаров, можно, используя рекомендации концепции маркетинга: наряду с идеальным жизненным циклом товара/услуги может выступать и модный продукт/новый экзотический маршрут как разновидность туристических услуг. Современная маркетинговая позиция зиждется на условиях свободного рынка и конкуренции: спрос определяет предложение. В то же время в зависимости от конкретной ситуации на рынке различаются и типы маркетинга — **конверсионный** (для создания спроса), **стимулирующий** (с целью стимулирования спроса), **развивающий** (для реализации спроса), **ремаркетинг** (восстанавливающий спрос), **синхромаркетинг** (стабилизирующий спрос при сезонных колебаниях), **поддерживающий** (применяется для того, чтобы застабилизировать спрос), **демаркетинг** (применяется для снижения спроса), **противодействующий** (для полной ликвидации спроса).

Следует признать, что успешному продвижению тех же туристических услуг способствуют включенные в рекламный материал аргументы о разумном сочетании цены и качества услуг. Например: «Низкие цены и высокое качество сервиса — наше кредо». Специалисты по маркетингу должны учитывать, что неженатого молодого человека больше интересует времяпрепровождение на отдыхе, тогда как семейные пары более озабочены содержащимся в номере оборудованием. Обнаженные модели способны отпугнуть каждую вторую клиентку, но привлечь каждого второго юношу. На рекламном объявлении не рекомендуется помещать лобовые обращения к клиентам: большего успеха можно достичь через элементы экзотики, цветовую гамму, в которых легко угадывается страна или континент. Обращайте особое внимание на демонстрируемую атмосферу дружественности и безмятежности — контекст рекламного сообщения оказывает существенное значение на принятие решения о поездке. На фотографии желательно показать атмосферу счастья и дружбы, при этом рекомендуется помещать на фотоснимке мужчину и женщину.

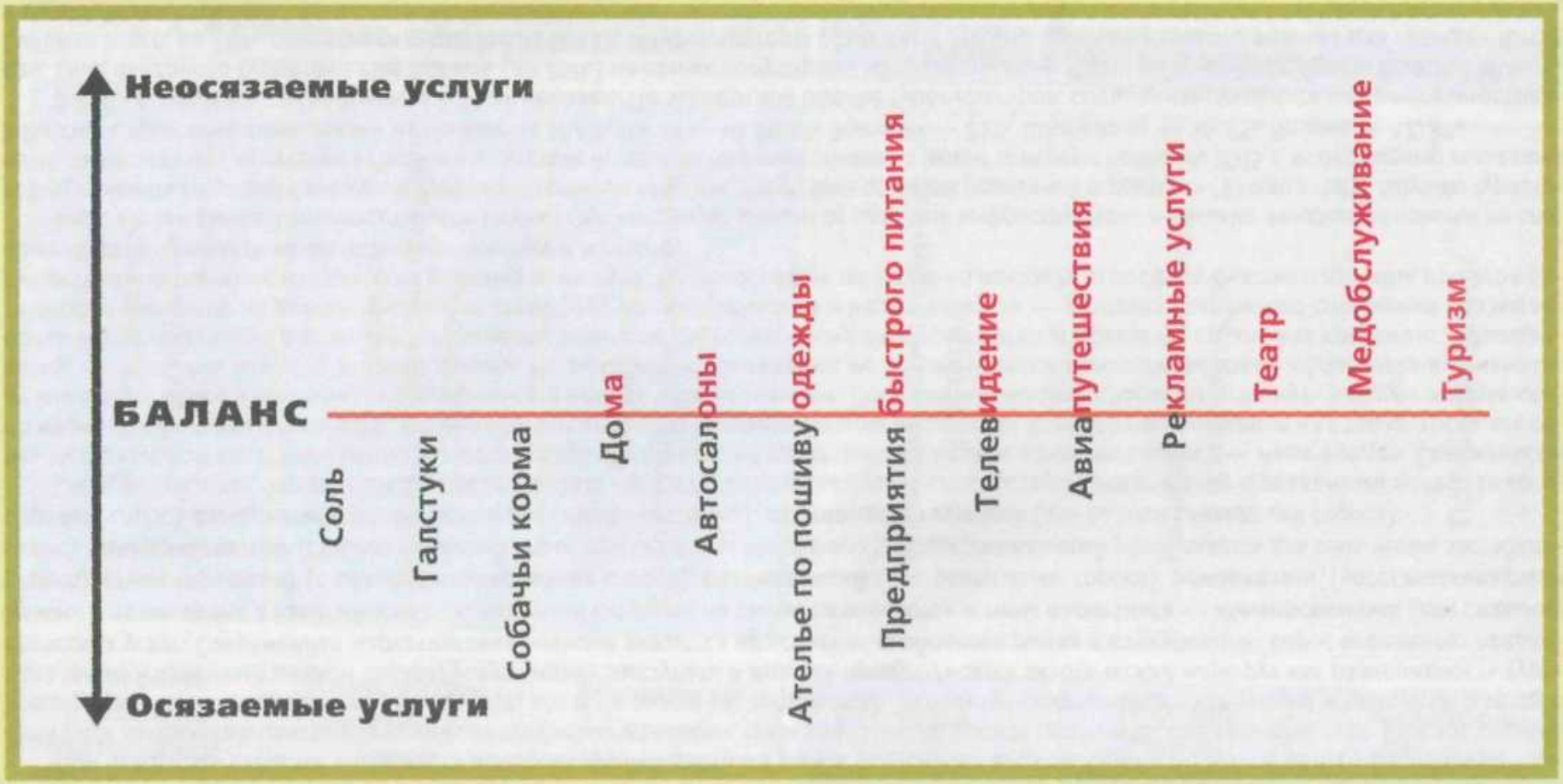
Вместе с тем рынок, например, туристических услуг напрямую зависит от развитой инфраструктуры, и никакие имиджевые приемы не способны изменить ситуацию с въездным туризмом коренным образом. Отсутствие должной рекламной поддержки ($3 млн в год)[1], падение турпотока из-за высоких цен на путевки в Россию и отсутствие недорогих гостиниц привело в целом за первую половину 2005 г. к сокращению въехавших в Россию с туристическими целями из Польши на 30,6%, Китая — на 20,8%, Франции — 21%, Швейцарии — 16, 3%, Японии — 12, 3%.

В 2005 г. турпоток сократился до 2,3 млн человек. По экспертной оценке туроператоров, специализирующихся на приеме иностранцев, спад въездного турпотока еще больше (до 25%) на самых популярных направлениях — Москва, Санкт-Петербург и Золотое кольцо. Сильнее всего, на 28%, сократился турпоток из Китая, и туроператоры объясняют это упрощением визового режима для граждан Китая в европейских странах.

---

[1] Сумма, по оценкам аналитиков туруслуг, меньше рекламного бюджета Словении. По данным Росстата, Россию в 2003 г. посетили 3,152 млн туристов, в 2004 г. — на 10% меньше — 2,861 млн, а в первой половине 2005 г., по данным Федеральной пограничной службы, в стране побывала только 869,1 тыс. гостей — на 11,8% меньше, чем в первой половине 2004 г. Таким образом, общее падение турпотока уменьшилось на 12%. См. подробнее [34, с. 1].

Что бы там ни говорили, предпринимательский риск по-прежнему находится в центре внимания компании, работающей на рынке неосязаемых и осязаемых (с наличием товарного качества) услуг



Продвижение услуг хотя во многом и напоминает сбыт продукта, в то же время между товаром и услугой существуют определенные отличия. Под услугами понимаются действия или такой вид деятельности, которые способны принести человеку выгоды, удовлетворение или полезный результат. Услуги могут удовлетворять как личные, так и общественные (производственные) потребности; выполнять коммерческие и социальные функции. Как известно, услуга не приспособлена для хранения, к тому же она неосязаема и обладает изменчивостью качества. Кроме того, наблюдается очевидная связь между производством и потреблением услуги.

Неосязаемость подразумевает невозможность попробовать или изучить услугу ввиду ее нематериального характера. Услуга оказывается тогда, когда появляется клиент или поступает заказ. В этом смысле неразрывность производства и потребления представляет собой главное отличие услуги от товара. **Изменчивость качества** услуги находится в прямой зависимости от того, кто, когда и как ее исполняет. **Несохраняемость** услуги проявляется в том, что ее невозможно хранить для последующей продажи.

Комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать уровень качества, установленный для всех производимых операций, получил название «стандарт качества обслуживания». Так, стандарт обслуживания фирмы «American Airlines» гарантирует клиентам, что: 85% пассажиров не будут стоять в очереди более 5 минут; рейсы могут отклоняться от времени расписания не более чем на 5 минут; двери должны открываться через 70 секунд после остановки самолета, в салоне должен быть необходимый запас журналов; на звонки о заказах необходимо ответить не позднее чем через 20 секунд [28, с. 19].

Рынок туристических услуг формируется на основе спроса, характеризующегося различными желаниями, интересами, привязанностями клиентов. Мотивация туристических путешествий в соответствии с методикой Всемирной туристической организации имеет вид таблицы, приведенной слева [35, с. 32]:

Зарубежные путешествия	
Развлечения и отдых (познавательный туризм, спорт, отдых)	**50%**
Профессиональные цели (деловые поездки, симпозиумы, выставки)	**30%**
Этнический туризм (посещение родственников, стран предков)	**10%**
Другие цели (учеба, лечение, религия)	**10%**

Туризм, как и медицинское обслуживание и образование, в полной мере можно отнести к рынку неосязаемых услуг. Как отмечают исследователи рынка туризма, поведенческие стереотипы целых туристических групп проявляются в виде достаточно устойчивых характеристик рыночных сегментов. Социологические исследования английской туристической компании «Ланн Поли» подтверждают, что различные категории туристов по-разному выделяют свои приоритеты при выборе услуги [35, с. 51]. Иерархия приоритетов свидетельствует, что на первом месте у **молодых одиноких людей** находится посещение баров, дискотек, клубов; затем следуют солнечные ванны, экскурсии берут верх над пассивным отдыхом, и на последнем месте поездки на природу; **молодые супружеские пары** имеют свои, отличные от одиноких молодых людей предпочтения — пассивный отдых, гастрономия, экскурсии, отдых с партнером, солнечные ванны; **семейные** пары на первое место выносят отдых с семьей, далее следуют пассивный отдых, экскурсии, солнечные ванны и завершает список гастрономия; **люди старше 45 лет предпочитают** экскурсии, далее следуют пассивный отдых, поездки на природу, гастрономия, солнечные ванны; пенсионеры отдают предпочтения экскурсиям, далее в убывающем порядке — поездки на природу, гастрономия, пассивный отдых, отдых с партнером или друзьями [35, с. 51]. Таким образом, при сегментации рынка туристических услуг и гостиничного бизнеса особую роль следует отводить тому, что гуру маркетинга Ф. Котлер называл «типом семейного гнезда».

В. Л. МУЗЫКАНТ

реклама в действии

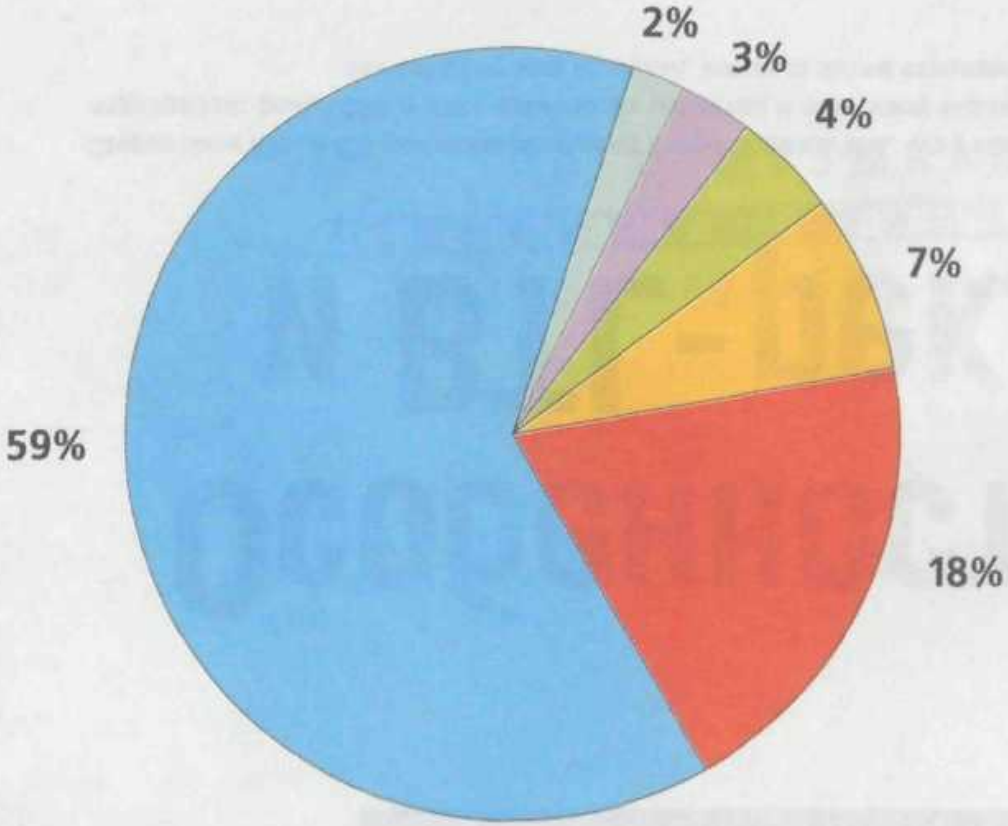
история • аудитория • приемы

Особенности ATL- и BTL-рекламы

Стереотипы ATL- и BTL-рекламы убеждают потребителя в том, что у него есть потребности, о которых он ранее и не подозревал: роль СМИ в этом смысле не сводится к обычному отражению окружающей нас действительности – они создают мир иллюзий, которые затем становятся для нас реальностью.

АКАДЕМИЯ Рекламы

Распределение рекламы как показателя деловой активности и основы построения брэнда на мировом рынке маркетинговых услуг свидетельствует о новых открывающихся возможностях для российского бизнеса



План рекламной кампании базируется на четко очерченных целях: **почему** (выбрана эта цель), **кто** (наша целевая аудитория), **что** (включать в текст рекламного обращения), **где** (размещать рекламный текст), **когда** (появление в эфире, печатных СМИ), **какой** (бюджет), **график** (включая медиапланирование), **обратная связь** (как контролировать результаты), **оценка** (эффективности).

Цели рекламной кампании формируются в соответствии с целями и задачами маркетинга и зависят от состояния рынка и возможностей фирмы, т. е. объективных и субъективных составляющих маркетингового диалога: спроса, конкуренции, экономической ситуации, финансовых возможностей компании и т. д.

Реклама дифференцируется по следующим признакам:

- **направленности на аудиторию:** реклама потребительских товаров (**B to C** — *англ.* **Business to Consumers**); бизнес-реклама (**B to B** — *англ.* **Business to Business)** — реклама оборудования, услуг в сфере производства; торговая реклама оптовикам; реклама на профессиональные группы с целью убедить профессионалов в необходимости закупки рекламируемого оборудования, поддержания престижа профессии, способствовать увеличению сбыта товаров или услуг через определенные профессиональные группы;
- **широте охвата аудитории:** международная реклама, направленная на зарубежные рынки; национальная реклама, ограниченная отечественным потребительским рынком; региональная реклама, нацеленная на определенную область, регион; реклама местного значения, рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе;
- **каналам распространения:** печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т.д.); газетно-журнальная реклама; радиореклама; телереклама; кинореклама; наружная реклама (знаки, указатели, щиты); реклама на транспорте; прямая почтовая реклама (*англ.* **Direct mail**); реклама «в каждый дом»; выставки; реклама в сети Интернет; специальные виды рекламы (реклама посылочной торговли, реклама магазина, финансовая реклама);
- **целевому назначению:** реклама товаров или услуг, улучшающая сбыт; реклама **FMCG** — Fast Moving Consumer Goods — товаров повседневного спроса и реклама **Durable Goods** — промышленных товаров: реклама идей; коммерческая реклама, направленная на получение прибыли в ближайшем или отдаленном будущем; некоммерческая реклама, не ставящая своей целью получение прибыли, например: реклама благотворительных фондов, религиозных и политических организаций; реклама-действие, т.е. реклама, побуждающая клиента к совершению определенного поступка через специальные купоны, дающие право на скидку при покупке товара. Реклама-действие предполагает от целевой аудитории немедленную реакцию на коммерческое предложение.

Прогноз развития рекламного рынка России до **2010 г. ($ млн)** вселяет самые оптимистичные надежды

Медиасегменты		2003 г.	2004 г.	2005 г.*	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Телевидение		1240	1700	2330	2950	3700	4500	5200	5850
Радио		155	200	300	300	350	390	430	460
Пресса		935	1200	1390	1535	1665	1805	1895	2000
	Газеты	195	250	290	345	370	395	420	445
	Журналы	350	470	580	705	805	915	980	1055
	Рекламные издания	390	480	520	485	490	495	495	500
Наружная реклама		530	710	910	1100	1200	1300	1350	1390
Интернет	без контекстной рекламы	18	30	60	85	140	235	340	500
	+ контекстная реклама	–	66,7	60,0	64,7	64,3	52,2	42,9	40,0
Прочие		12	15	20	30	45	70	85	100
ИТОГО:		2890	3855	5010	6000	7100	8300	9300	10300

* По уточненным данным АКАР, объем рынка составил$ 5010 млн, скорректированы данные по радиорекламе и рынку интернет-рекламы

При планировании рекламной кампании (РК) следует помнить, что реклама наводит потребителей на мысль «совершить пробную покупку», увеличивает частоту потребления, меняет поведение потребителей и влияет на лояльность[1]. Рекламная стратегия — не просто прямая связь между покупателем и брэндом, но и план достижения главной цели. Как правило, предлагается одно четкое предложение (**Proposition**), которое продает различия и мотивирует покупателя на пробную покупку. При этом рекламная идея максимально драматизируется: есть проблема — а вот ее решение.

Под рекламной кампанией подразумевается комплекс мероприятий, проводимых для увеличения товарооборота, сохранения/расширения доли рынка и/или создания высокой общественной репутации и т.д. Кампания имеет временные, территориальные и финансовые ограничения.

Прежде чем взяться за реализацию рекламной кампании, следует ответить на следующие вопросы:

Кто наша целевая аудитория: Что это за люди? Как их можно сегментировать? Что им известно о товаре? Каково их мнение о ваших конкурентах? Что мы ожидаем от нашего сегмента?

Что мы скажем нашему сегменту о товаре: Какую цель мы преследуем? Что мы предлагаем? Что мы хотим изменить — поведение или восприятие?

Как оформить наше предложение: Как строить стратегию? Узнать о возможной реакции нашего сегмента?

Как составить медиаплан: Где найти самые эффективные и относительно недорогие каналы СМИ, чтобы разместить обращение? Когда размещать обращение в печатных и электронных СМИ? Каковы выгоды от реализации медиапланирования? Нужно ли учитывать уже имеющиеся планы по продвижению продукта (паблик рилейшнз, сейлз промоушн)? Каков марочный портфель компании? Какие продукты у ваших конкурентов? Каковы сезонные колебания?

Результаты: Чего мы ожидаем от РК? Чем измерять удачу/неудачу РК? Необходимы ли исследования, база данных? Какие можно внести коррективы при неудаче РК?

Бюджет: По какому принципу верстать рекламный бюджет? Какую сумму мы инвестируем? Как контролировать расходы?

График: Кто и за что отвечает? Какие суммы расходуются на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ)?

---

[1] Лояльность потребителей проявляется прежде всего в том, что лояльные потребители приносят высокую прибыль и являются активом компании. Следует помнить, если недовольные потребители предостерегут своих знакомых от собственных ошибок, то удовлетворенные покупкой приведут с собой еще нескольких друзей. Международный опыт свидетельствует, что потери покупателя не так связаны с качеством товара и конкуренцией, как с поведением персонала. Самые недовольные покупатели часто не высказывают своих претензий, но удовлетворяющий ожидания покупателя ответ повышает лояльность потребителей.

Крупнейшие покупатели рекламы на ТВ в 2005 году не допустят серьезного передела рынка

Компания	Доля рынка в 2005 г. (%)	Доля рынка в 2004 г. (%)
Группа компаний «Видео Интернешнл»	19,9	18,2
«Мега-Медиа» / CIA	9,2	7,8
РАВИ	8,7	8,7
Bates VIAG	1,1	0,9
МУВИ	0,9	0,8
Прочие	0,3	–
Коммуникационная группа АДВ	16,8	16,1
Intiative	7,7	8
Universal Media	5,8	5,3
Media Planning Group	3,3	2,8
Starcom Mediavest	13,5	13,3
Optimum Media OMD	8,2	8,9
BBDO (Media direction OMD, Media Wise)	5,8	9,3
MindShare	5,3	4,29
Aegis Media/OKS	5,1	4,1
Media Edge	2,4	2,2
«Максима»	2,3	1,8
Sorec Media	2,2	2,7
Strategist Media	1,6	2
MediaCom	1,4	0,9
LBL	1,1	1
A.R.M.I.	0,8	0,6
Zenith Optemedia	0,6	0,9

Источник: группа компаний «Видео Интернешнл», компания НТВ-медиа

Проценты от общего объема рекламы, размещенной на национальных телеканалах – Первом, России, НТВ, СТС, Ren-TV и TNT

Согласно данным АКАР, российский рекламный рынок в 2005 году почти на $ 100 млн превысил прогнозируемые $ 4,915 млрд, а к 2010 г. рекламный рынок в стране достигнет $10,3 млрд[1]. Впечатляют темпы роста рынка интернет-рекламы: в 10 раз (с $ 50 млн — до $ 500 млн), объем телевизионного сегмента возрастет более чем в два раза — с $ 2,3 млрд до $ 5,85 млрд (соответственно увеличится и доля в общем объеме рынка с 46,8 до 56,8%)[2]. Спорной позицией в данном прогнозе является вывод о сокращении рекламы в прессе, о чем неоднократно на страницах российских профессиональных СМИ выступало руководство Гильдии издателей периодической печати (ГИПП). Несомненно, в длительной перспективе изменится сама структура рекламного рынка — что, собственно, давно происходит в странах ЕС, где бюджеты печатных СМИ «уходят» в Интернет, но не телевидение. С чем невозможно спорить, так это с положением о том, что по показателю CPT (стоимости за тысячу рекламных контактов) российское телевидение остается самым дешевым рекламоносителем, спрос на который постоянно растет.

Тем временем Европейская комиссия по СМИ и информационному обществу внесла изменения в правила игры на рынке аудиовизуальной рекламы: европейское законодательство приводится в соответствие с современным уровнем развития СМИ с целью стимулировать развитие европейской рекламной и медиаиндустрии. До сих пор рынок регулировался в ЕС директивой «**Телевидение без границ**» (Television without Frontiers), принятой в 1989 г. и однажды пересмотренной в 1997 г. и, конечно же, не учитывавшей появление в странах сотен цифровых каналов. Четыре существенных изменения устраняют противоречия, содержащиеся в рекламном законодательстве стран ЕС: введение общих правил по защите прав детей, этнических меньшинств и запрету пропаганды расовой нетерпимости; смягчение правил регулирования рекламы на традиционном телевидении на все типы вещания; разрешение на использование Product Placement (размещение определенной торговой марки или самого товара/услуги в кино- или телефильме, сериале или телевизионной программе); принцип преимущества «страны производителя»[3]. Проект предполагает снять действующее ограничение, согласно которому общее количество рекламы в телеэфире не должно превышать в день трех часов. Сохраняется лимит 12 минут рекламы в час, но телеканалы получили возможность сами регулировать, «когда прерваться на рекламу», и не прерываться на 20-минутные промежутки между рекламными блоками, как это было в прошлом. Директива предписывает сохранение 35-минутных интервалов между рекламными блоками в новостях, кинофильмах и детских передачах и, по сути, призывает поддержать развитие виртуальной и интерактивной рекламы, рекламы, появляющейся на части экрана (подобная практика была запрещена во Франции и Португалии). Виртуальная или цифровая реклама позволяет при помощи компьютерных технологий добавлять логотипы спонсоров в уже отснятый видеоматериал, тогда как интерактивная реклама позволяет зрителям при просмотре рекламного блока запросить дополнительную информацию о заинтересовавшем продукте и заказать его специальной кнопкой на пульте.

---

[1] Данные приведены без учета возможных последствий принятия Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»

[2] Рекламную индустрию обсчитали. — Коммерсантъ. 2005. 9 декабря. С.13

[3] Принцип предусматривает, что телевещательные компании должны действовать в соответствии с законами той страны, где они основаны, им нет необходимости адаптировать свою рекламу под законы каждой из стран, на территории которых они вещают. См. подробнее: Единое рекламное пространство. Еврокомиссия меняет рынок по американскому образцу. — Коммерсантъ. 2005. 19 декабря. С.17.

«Дайте мне посмотреть рекламу, и я скажу вам все об этом обществе и о времени», – заметил как-то известный американский историк Д. Бурстин. Растущий рынок отечественной рекламы видоизменяется по всем законам экономической науки.

№	Агентство	Объем закупок рекламы в млн долл.	Группа в России	Клиенты
1	Starcom Russia	184,4	Starcom Media Vest Group Russia	Coca-Cola, GM, P&G, Kraft Foods, Ferrero, Philip Morris
2	Initiative	152,8	ADV Group	Danone/Большевик, Dirol Cadbury, Merloni, Tchibo, Unilever, «Мултон»
3	Universal Mc Cann	152,1	ADV Group	Bacardi-Martini, J&J, L'Oreal, Glaxosmithkline, Microsoft, Nestle, Sun Interbrew
4	Media Direction OMD	139,3	BBDO Russia Group	AVON, Bonduelle, PepsiCo, Siemens, Mobile, Wrigley, «Лебедянский»
5	Optimum Media OMD	118,8	Optimum Media Buying	Campina, Henkel Group, McDonald's, Peugeot, Sony, «Вена», «Евросеть»
6	Media Vest	108,1	Starcom Media Vest Group Russia	BAT, Electrolux, Mars, «Пивоварня Москва-Эфес», «Россия», «Сибирский берег»
7	Mind Share	106,4	WPP	Braun, Ford, Gallaher, Gillette, Motorola, Oriflame, Volvo, «Ярпиво»
8	Smart Comunications	97,3	«Видео Интернешнл»	L'Oreal, Toshiba, Toyota, «Балтика», «Нидан-Фудс»
9	APR Media Services	94,2	Optimum Media Buying	Fuji Film, Pupa, «Арбат-Престиж», «Мегафон»,«Мир», «Согаз»
10	«Мегамедиа»	90,1	«Видео Интернешнл»	BMW, «Вимм-Билль-Данн» «Вымпелком», «НТВ-плюс»

Составлен: «КоммерсантЪ» и «Индустрия рекламы».

Консолидация рекламного бизнеса становится направлением, востребованным рыночным ростом: обороты крупнейших московских агентств, по оценкам РАМУ (Российской ассоциации маркетинговых услуг), растут на 45—80% в год. Эксперты рекламного рынка не делают прогнозов относительно серьезного передела рынка рекламы в связи с приходом новых агентств: в России уже работают все крупные игроки, а оборот рынка, сконцентрированного в Москве и Санкт-Петербурге, оценивается в 2005 г. в пределах $ 3,28 млрд. Россия впервые попала в программу **Ad Barometer**, проводимую французской компанией Hachette Filipacchi Medias. Самым динамично развивающимся рынком Европы считается итальянский — рост 6,2%, в Германии — рост всего 1,8%. Аналогичные процессы происходят и на отечественном рынке PR-услуг: в начале 2006 г. коммуникационный холдинг Omnicom объявил о намерении приобрести контрольный пакет акций российского PR-агентства PR Inc. с годовым оборотом в $ 2 млн, чтобы добавить этот актив в ведущую европейскую сеть Pleon Europe[1] . Российский PR-рынок также демонстрирует стабильный рост при обороте в $500—600 млн: не удивительно, что годовая прибыль ведущих российских агентств порядка 2—6 млн евро наряду с прозрачной финансовой отчетностью становится объектом инвестирования зарубежных концернов.

Один из крупнейших международных холдингов Publicis занялся реорганизацией своего бизнеса в России: компании-медиабайеры объединены в Publicis Group Media (PGM), куда вошли Starcom, Media Vest, Zenith Optimedia; креативные агентства — в Leo Burnett Group (LBG), объединившую собственно креативное агентство Leo Burnett, «Родную речь», агентство маркетинговых коммуникаций Arc. Реорганизация позволила объединенной группе сконцентрировать до $ 340 млн и стать второй в рейтинге лидеров рекламного рынка. Для сокращения производственных издержек Publicis намерено сохранить операционную независимость всех национальных подразделений, но бухгалтерский учет, юридическое сопровождение и кадровая политика переданы в подразделение — компанию Sources. В апреле 2005 г. один из лидеров мирового рекламного рынка WPP (доход в 2004 г. — $ 8 млрд, прибыль свыше $ 1 млрд, в России группу представляют семь аффилированных агентств: Ark Thompson, MindShare, Media Age Moscow, Young & Rubicam Moscow, Ogilvy & Mather, CIA, Bates VIAG) начал совместные проекты с группой «Видео Интернешнл» (рекламный холдинг из 50 компаний, основной бизнес которого продажа рекламного времени «Первого канала», «России», СТС, «Домашнего», Ren TV, оборот к концу 2005 г. — $ 1,5 млрд), доведя свою долю пока до 50% в трех входящих в ВИ агентствах. Так, WPP Group — второй по величине холдинг в мире, продолжая увеличивать свою долю в агентствах, входящих в группу компаний «Видео Интернешнл», приобрел 50% российской компании «МегаМедиа», преобразованной в сетевое агентство Maxus. Предполагается , что сумма сделки составила около $ 10 млн — это третий совместный проект WPP Group и российской компании ВИ[2]. Японская группа Dentsu возобновила работу представительства, а компания Hakuhodo не только заключила стратегический альянс с РА «Приор», но и декларирует планы на осваивание российского рынка пищевых продуктов, банковского сектора и промышленности. Британский рекламно-коммуникационный холдинг Aegis Group объявил о покупке 52 % акций РА HMS Komandarm и получил опцион на выкуп оставшихся к 2009 г. общей стоимостью $19,46 млн[3]. Французская компания SR.Teleperformance Group — один из крупнейших в Европе провайдеров услуг CRM и call-центров с оборотом в 2005 г. в € 1,2 млрд — приобрела 71 % российского провайдера услуг call-центров «Директ Стар», у российского холдинга «ППЕ Группа», в который входят интернет-магазины Ozon.ru, Compudirect.ru, Nadom.ru. и два call-центра в Москве и Твери.

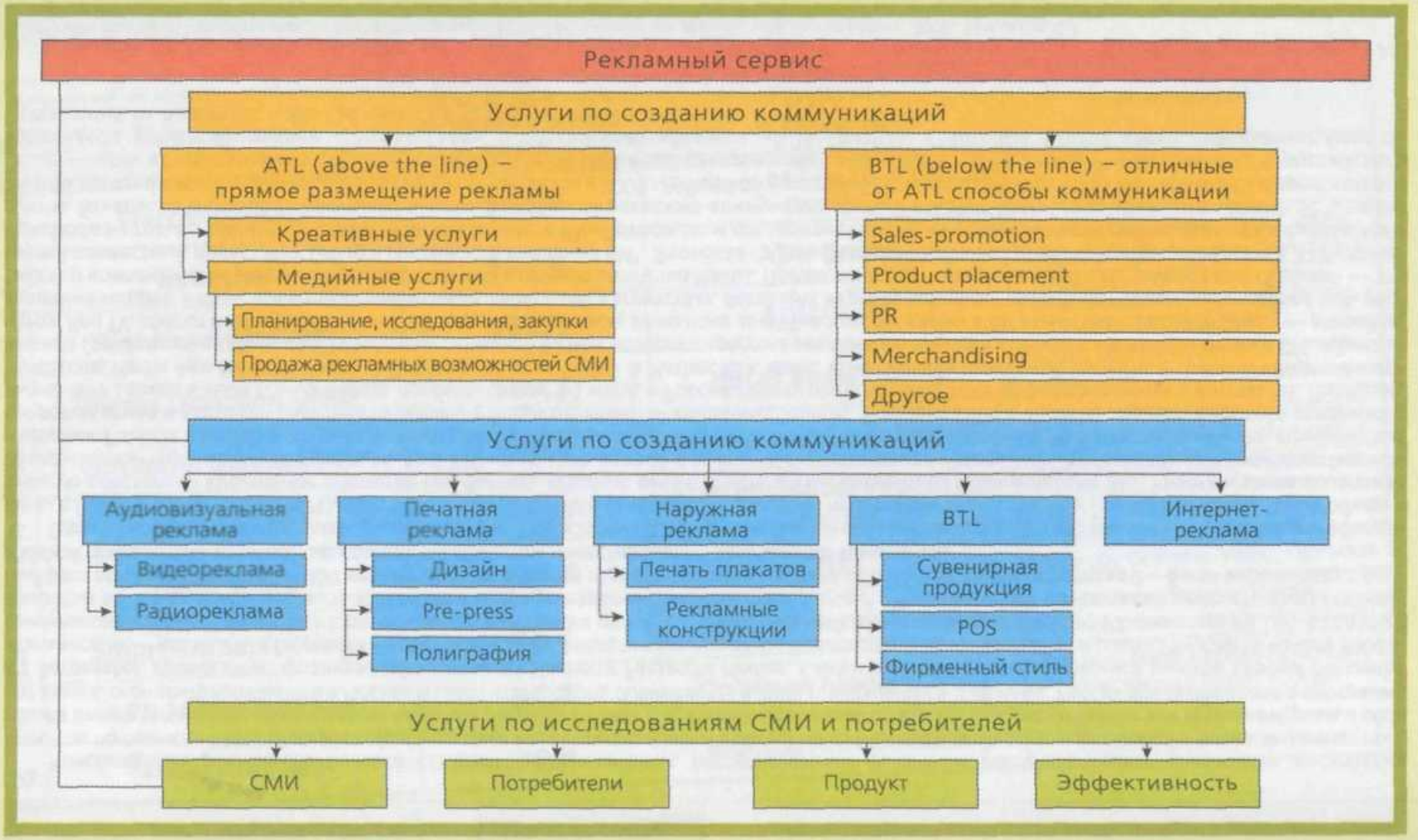
---

[1] Руководство Pleon Europe совместно с BBDO приняло решение о создании на базе BBDO Moscow российского офиса Pleon. См.: Omnicom group пока не покупает PR-агентство в России. — Коммерсантъ. 2006. 16 февраля. С.17., PR Inc. интегрировали в Европу. Коммерсантъ. 2005. 12 января. С.7

[2] WPP Group купила «МегаМедиа». Ведомости. 2005. 23 декабря. С. Б.7.

[3] Россия — двигатель рекламы. Коммерсантъ. 2005. 16 ноября. С.20.

Планирование рекламной кампании невозможно без особенностей производственного цикла, глубоких исследований поведения потребителей на различных рынках и создания эффективных коммуникаций. Отслеживания «здоровья марки» и уровня потребления позволяют максимально удовлетворить спрос на рекламную услугу



Стержневые отличия в **менеджменте западноевропейских и японских компаний** особо заметны в практическом маркетинге и рекламной коммуникации: при регулировании отношений клиентом рекламного агентства и самим агентством. Так, конкурирующие между собой Toyota, Mazda, Suzuki, Honda и другие обслуживаются одним японским рекламным агентством Dentsu. Еще в 1950-е годы японцы отказались от западноевропейской модели, так называемых свободно стоящих брэндов (Free standing brands), по причине особой ценности именно высокого корпоративного имиджа, а не имиджа отдельно стоящих брэндов[1]. В Японии брэнд исторически несет меньшую нагрузку. По исследованиям Dentsu, свыше 80% роликов, прокатывающихся на телевидении в прайм-тайм, демонстрируют логотип производителя, в прессе — 83,6% [29, с. 22—23].

Японский монополизированный рынок рекламы уникален тем, что большинство агентств, получая свои комиссионные, выполняют роль «приемщика заказов», не разрабатывая общую стратегию и, естественно, креативную часть коммуникации. С началом нового тысячелетия на смену традиционному для японских агентств медиабайингу постепенно приходит медиапланирование, что в целом затрагивает основы всей рекламной индустрии Японии. Чтобы выйти на европейские рынки, японским агентствам необходимо пересмотреть прежде всего структуру агентства и принципы работы с клиентами и маркетинговые принципы построения брэнда (brand management): на смену корпоративному зонтичному брэнду, стоящему над подбрэндами, могут со временем прийти отдельно позиционирующиеся и долго живущие брэнды.

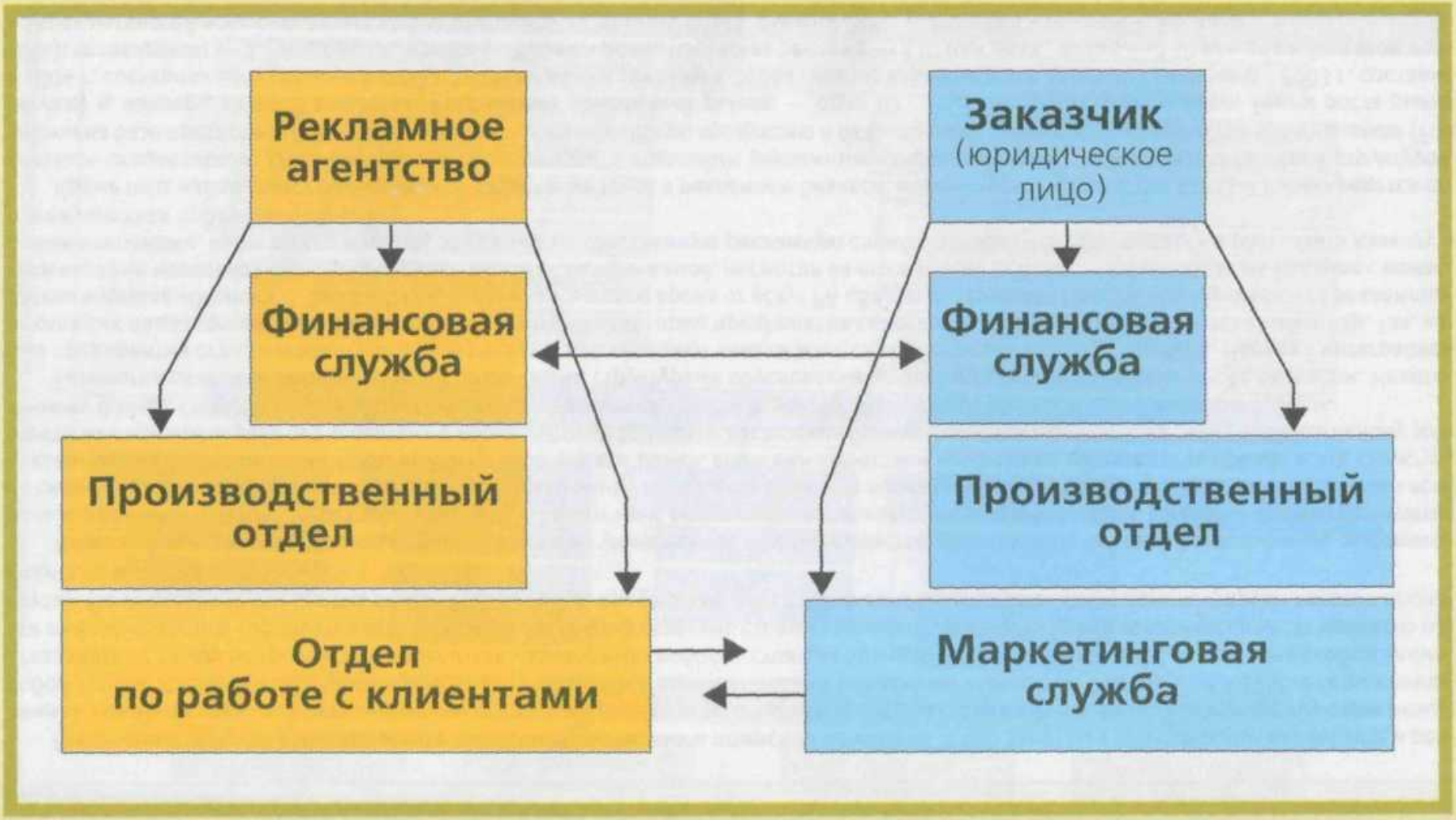
Типология оказания рекламных услуг различными структурами обусловлена целями и задачами, стоящими перед бизнесом. Некоторые предприятия ограничиваются отделом рекламы или передают заказы агентской (посреднической) структуре. Наряду с интеграцией рекламных подразделений в маркетинговые структуры некоторые предприятия самостоятельно продвигают собственный товар. Так, издатель журнала «Огонек» Л. Бершидский, отказываясь в свое время от услуг РА «Видео Интернешнл Пресс», подчеркивал, что рекламодатели «крайне неохотно» включали издание в пакет с телерекламой, несмотря на его высокий рейтинг. Чтобы продавать издание с немассовыми тиражами, надо, по его мнению, опираться на собственную рекламную службу, которая «сможет подробно рассказать клиенту о преимуществах продукта» [58, с. 17].

Кроме того, наблюдается определенное разделение труда в рекламном бизнесе: менеджерские фирмы, где каждый проект ведется отдельным специалистом; специализированные агентства с отдельным рекламным направлением; агентства с маркетинговой структурой, фирмы на базе предприятий, изготавливающих полиграфическую продукцию и оказывающих прочие услуги; агентства полного цикла (Full Service) и, наконец, сетевые агентства. **Российский рекламный рынок** — один из самых быстрорастущих в мире. Темпы роста рынка в 2004 г. составили 33% (31% — в 2003 г.). Объем рынка рекламы в 2004 г. достиг 3, 5 млрд долл. (рост по сравнению с 2003 г. составил 30%): телевидение — 1,7 млрд долл., пресса — 870 млн долл., наружная реклама — 610 млн долл., радио — 130 млн долл. При этом около трех четвертей всех рекламных затрат пришлись на Москву. Объем рынка в 2005 г. подошел к отметке в $ 5 млрд.

---

[1] На практике идея Free standing brands означает, что при выпуске одной компанией нескольких товаров они позиционируются не только независимо друг от друга, но и от компании-производителя. Японская идея подбрэндов — Subbrands обозначает больший акцент на название компании, меньший — на брэнд.

В современных взаимоотношениях между агентством и заказчиком наблюдается все больше транспарентности



Современное планирование рекламной кампании невозможно представить без производственного цикла — технологии «pre-press», если речь идет о полиграфии или процессе производства рекламного ролика, глубоких исследований поведения потребителей на различных рынках, широкого спектра услуг по созданию УТП и разработке медиаплана. Кроме того, в основе всей кампании лежит задача анализировать изменение поведения потребителей не только в процессе, но и после завершения рекламного воздействия. Далее, продолжается отслеживание «здоровья марки» и уровень потребления товара. Только таким образом возможно максимизировать конечную прибыль, удовлетворить потребительский спрос на производимую рекламную услугу, тем самым реализовав и маркетинговую стратегию.

В современной России спектр рекламодателей простирается от малоизвестных магазинов до супермаркетов. По их заданию **рекламные агентства (РА)**[1] планируют и проводят рекламные кампании. Кроме рекламодателей и рекламных агентств, в рекламный бизнес вовлечены СМИ, которые продают свою площадь (газеты, журналы) или эфирное время (телевидение, радио) рекламным агентствам и другим клиентам для рекламных объявлений в целях привлечения внимания аудитории. Рекламные услуги, оказываемые различными структурами, распространяются от отделов до международных агентств полного цикла: отдел рекламы, агентская (посредническая) структура, сетевое агентство, менеджерская фирма, где каждый проект ведется отдельным специалистом, специализированное агентство с отдельным рекламным направлением, агентство полного цикла (Full Service), агентство с маркетинговой структурой, производственная фирма на базе производства, производящая полиграфические и прочие услуги.

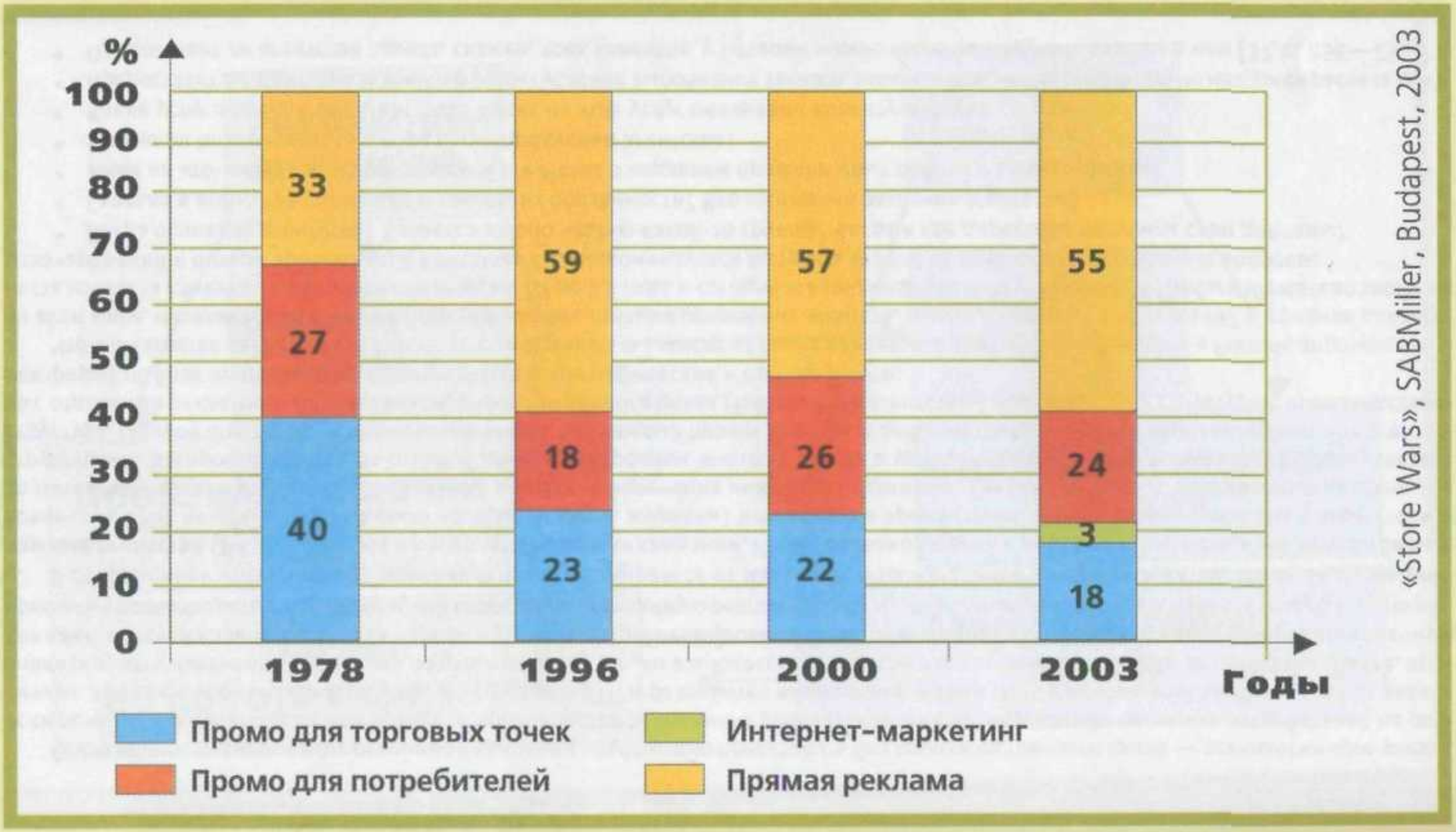
Что же касается рекламных агентств, то они полностью зависят от своих клиентов, а лояльность последних в России, впрочем, как и во всем мире, невелика. По данным Американской ассоциации рекламных агентств, только в период с 1985 по 1997 г. средняя длительность контакта клиента с агентством снизилась с 7,2 до 5,3 года, и сегодня эта тенденция только усиливается. Чтобы избежать возможных разочарований и потери времени, при контактах с РА рекомендуется получить ответы на принципиально важные вопросы:

- Когда основано агентство? Является ли оно частью какой-то группы? Когда и где директора получили свои дипломы?
- Сколько в агентстве служащих и каковы их обязанности? Кто нынешний заказчик агентства?
- Имел ли кто-нибудь из руководителей агентства в недавнем прошлом опыт работы на вашем рынке?
- Можно ли познакомиться с образцами продукции агентства?
- Какие услуги предлагает агентство? Какие из этих услуг оказывают клиенту штатные сотрудники?
- Предоставит ли агентство экземпляр общих условий выполнения заказов, включая пояснения относительно методики расчета цен?
- Предоставит ли агентство адреса, скажем, трех клиентов, у которых можно было бы получить отзывы о нем [37, с. 258—259]?

---

[1] Рекламное агентство — независимая организация творческих и деловых людей, которые специализируются в разработке рекламных программ, собственно рекламы и методик, способствующих продвижению товаров на рынке. Агентство оказывает также услуги по размещению рекламы в средствах массовой информации — предоставляет площадь под рекламу в печатных изданиях и эфирное время в теле- и радиопередачах.

График соотношения тенденции изменения ATL и BTL за 1978–2003 гг. демонстрирует ежегодную потерю позиций прямой рекламы



ATL-реклама традиционно рассматривалась как эффективное средство для построения уникального торгового предложения (УТП) в ситуациях, когда: новый брэнд выводится на рынок, брэнд начинает терять свои позиции, расширяется целевой сегмент, необходимо защитить брэнд от рекламной кампании конкурентов, создается новая товарная категория. Под стимулированием сбыта принято понимать услуги, предоставляемые в области BTL-рекламы: проведение промоушн-акций, семплинг, дегустация, конкурсы и мотивационные программы для участников торговопроводящей сети Trade Marketing — торговый маркетинг, мерчандайзинг, Event Marketing — событийный маркетинг, PR-мероприятия, спонсоринг и Product Placement — выгодное размещение товара в кадре.

Вместе с тем позиции BTL-рекламы в мире ежегодно усиливаются, и Россия в этом смысле не является исключением из правил: в России насчитывается около 500 агенств, работающих на рынке стимулирования сбыта. По разным оценкам, рынок стимулирования сбыта оценивается в $900 млн— $1 млрд. Только в 2003 году в России затраты на BTL-рекламу составили до четверти рекламных бюджетов крупных рекламодателей.

Рынок BTL-рекламы в 2005 году, по оценке Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), вырос на 28% и составил уже $ 1,4 млрд. Прогноз на 2006 год — $ 1,9 млрд.

Виды BTL-услуг в 2003 г. (данные АКАР)	Объем ($ млн)
Consumer Promotion — стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанное на конечного потребителя: креативные разработки и производство рекламных материалов, промо-акции и стоимость услуг третьих лиц (supplier costs), стоимость сэмлинга и призов, гонорар (комиссия) BTL-агентств	220($, млн)
Trade Promotion — стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции и увеличения объема продаж: креативные разработки и производство рекламных материалов, стоимость совместных проектов и услуг третьих лиц, стоимость призов и сувениров, гонорар (комиссия) BTL-агентств	200 ($, млн)
Direct Marketing — прямая почтовая и e-mail реклама, каталоги, телемаркетинг, Интернет, телемагазины, SMS и другие средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи, стоимость разработки креатива ДМ, печать и производство рекламных материалов, стоимость баз данных, почтовые и производственные расходы, гонорар (комиссия) ДМ-агентств	250 ($, млн)
POSM+Instore Visual Communications — дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж: собственное производство и импорт, аренда рекламных конструкций и прочего оборудования	120 ($, млн)
Event Marketing — специальные мероприятия по продвижению: спонсорство, брэндинг, PR-поддержка	50 ($,млн)

Российская ассоциация стимулирования сбыта основана в 2001 г. (с 2004 г. — Российская ассоциация маркетинговых услуг), объединяет свыше 50 российских агентств.

Новые стратегии стимулирования рынка «сверху» и «снизу» характеризуют постепенное насыщение рынка: продавцу уже необходимо управлять покупательскими предпочтениями

Промоушн для потребителей	**45%** промоушн-бюджета
Промоушн для торговли	**55%** промоушн-бюджета

Стимулирование сбыта бесплатным подарком, «покупка трех упаковок по цене двух» (33%-ная скидка)

Скидки от объема;
бонусы в конце квартала;
обеспечение дистрибьюторов презентационными наборами;
лучшие дистрибьюторы – на чемпионат мира по хоккею

Kleenex

Стимулирование «сверху» (consumer promotion) — ситуация, когда стимулирование сбыта направлено на немедленное изменение поведения потребителя (создание сиюминутного настроения, побуждающего к покупке, перераспределение покупательских предпочтений). Средства стимулирования включают **ценовое стимулирование:** продажа по сниженным ценам; льготные купоны; талоны, дающие право на скидку. Возможно **стимулирование натурой:** премии; образцы товара; дополнительное количество товара; упаковка, пригодная для дальнейшего использования; дегустации; демонстрация товара; испытание, опробование покупателем товара (семплинг).

В то же время широко практикуемое во многих отраслях снижение цен уже привело к созданию любопытной ситуации: сегодня иные домохозяйки больше внимания обращают на скидку с цены товара, чем на сам товар. Они регулярно покупают только те товары, которые продаются по сниженным ценам. Для того чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, инициаторы стимулирования все чаще подчеркивают временный характер своего предложения цены.

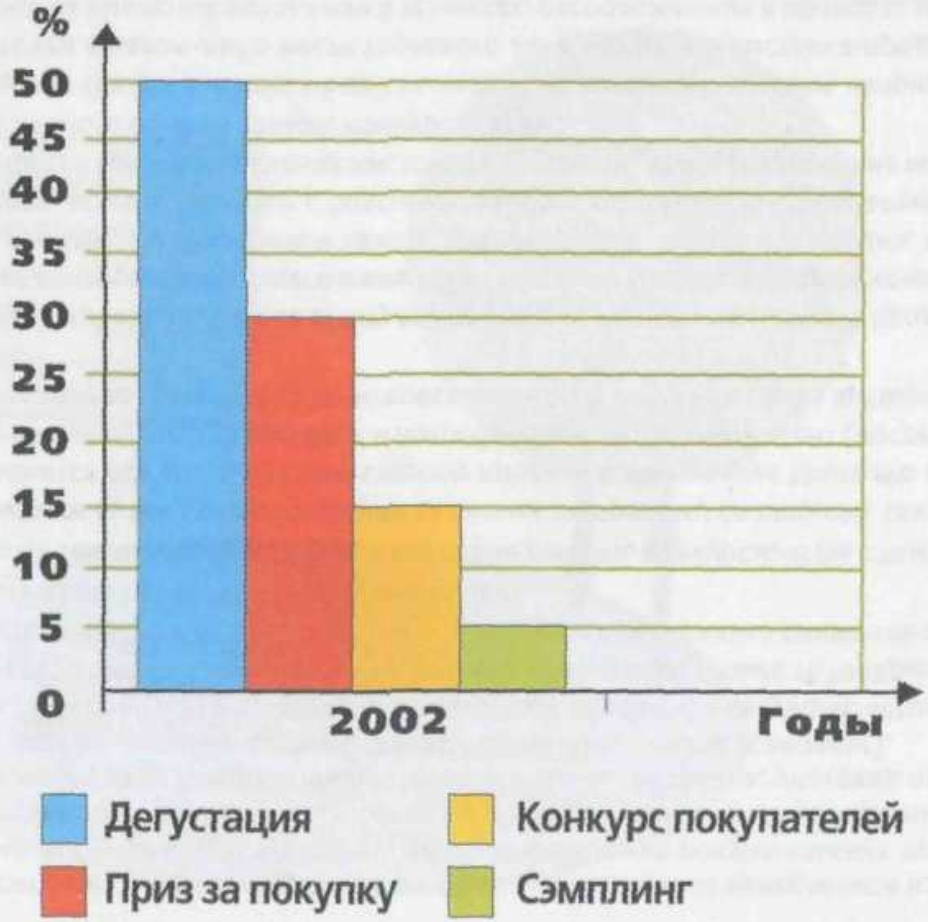
Стимулирование «снизу» ((trade promotion)нацелено на **сбытовой аппарат** через целевые премии, конкурсы, игры, стимулирование. В маркетинговый диалог может быть вовлечен и **посредник** путем стимулирования талонами на продажу со скидкой, скидками от объема, бонусами, конкурсами, играми. Производитель стремится привлечь на свою сторону продавца, стимулируя такие его качества, как способность и умение вести торговлю. Естественное звено между производителем и потребителем — торговый агент (посредник) — также является особым объектом стимулирования со стороны производителя. Его заинтересованность в активном сбыте выгодного товара не должна быть оставлена без внимания производителем.

В российской практике выделяется несколько видов стимулирования. **Общее стимулирование**, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия). Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, наличие центрального подиума, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного объема товара, конкурсы, игры).

Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала, например выставка-продажа вин; этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом реклама применяется в меньшей степени: используются только рекламные планшеты и указатели.

Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, планшеты, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара или группы товаров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий и т. д.

В соотношении различных видов промоушн очевидное преимущество на стороне дегустации и материального стимулирования покупки



Промоушн-акции охватывают различные товарные категории, и в них нуждаются как производители, так и торговые предприятия, дистрибуторы. В особое направление выделился **Trade promotion** — стимулирование сбыта и увеличение продаж за счет активизации деятельности сбытовой сети: крупных и средних оптовиков, дилеров, розничных продавцов-ритейлеров. На укрепление обратной связи с потребителем нацелен **Consumer promotion**, предполагающий вовлечение в процесс покупателей и формирование группы лоялистов данной товарной категории или марки. Типологизировать промоушн-акции можно по месту и по времени проведения мероприятия, по продолжительности и тематике и, наконец, по виду: акции B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumers), сэмплинги, дегустации, презентации, премиумы и т.д.

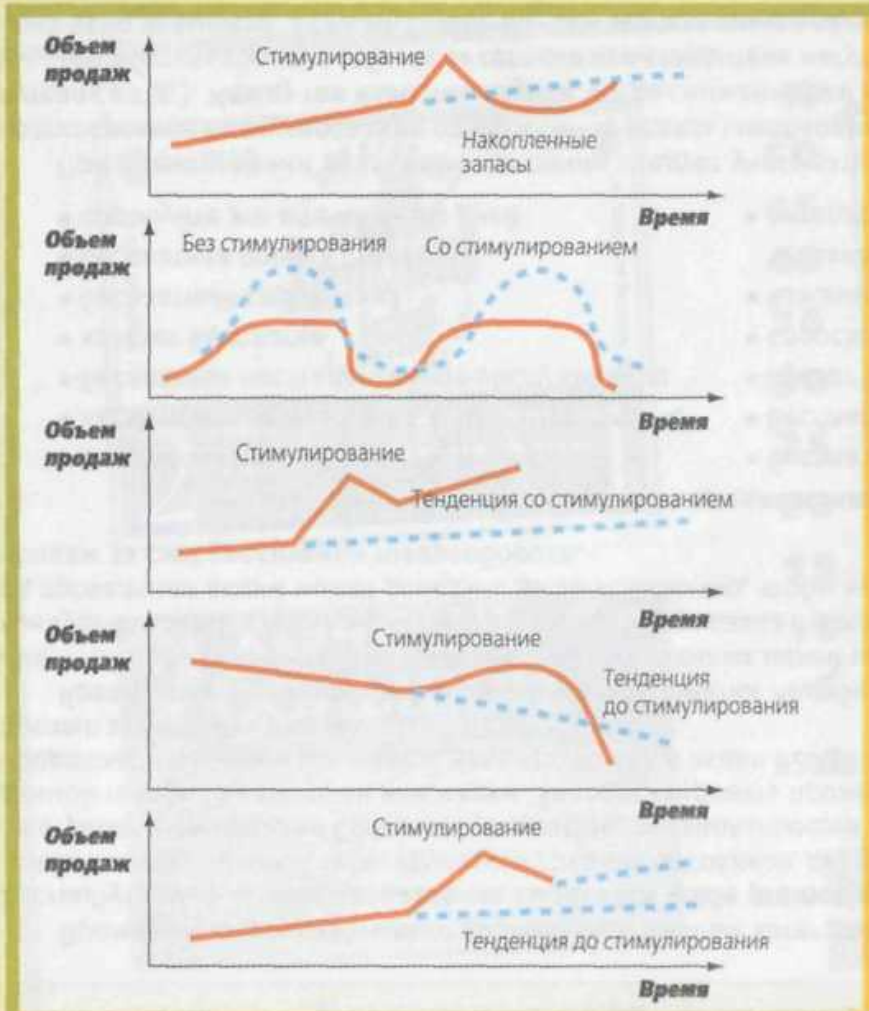
Креативные решения при проведении мероприятий подобного рода базируются на идеологии уникального торгового предложения — УТП: понимании количественных и качественных целей продвижения и их измеримость, отличительных особенностей товара от конкурентной продукции, наличии узнаваемости продавца промо-услуги. Практика показывает, что снижение торговой наценки в период проведения акций может доходить до 50%. Понятно, чтобы мероприятие было рентабельным, необходимо увеличить интенсивность продаж за счет увеличения товарооборота.

Перечислим бесплатные предложения, способствующие стимулированию сбыта:

- вам бесплатно
- варианты зарабатывания денег — бесплатно
- бесплатное постгарантийное обслуживание
- каталог бесплатно
- бесплатный справочник
- бесплатная оценка стоимости
- опробуйте это в течение 10 дней
- бесплатная консультация
- бесплатный подарок
- буклет бесплатно
- спросите бесплатный чехол
- каждый 100-й покупатель получает телевизор (бесплатно)
- литература — бесплатно
- бесплатное обучение
- бесплатно для новых членов
- бесплатный экзамен
- бесплатная демонстрация
- бесплатная доставка
- бесплатный подарок
- бесплатный образец

При планировании рекламной кампании следует учитывать, что если товар приобретается потребителем один-два раза в год, то краткосрочное стимулирование продаж (4—6 недель) необходимо накануне сезона отпусков (если речь идет о продаже туристических путевок и т.д.). Между тем известны случаи, когда снижение цен может обернуться против инициатора, если размеры снижения завышены. Потребитель говорит себе: если сегодня производители могут продавать товар с 25%-ной скидкой без каких-либо потерь, то обычная цена явно завышена. Если же снижение цен недостаточно велико, то ответная реакция потребителей также будет негативной. В то же время следует иметь в виду, что скидкой в основном пользуются приверженцы данной марки товара и лишь небольшое число «новичков». Это приводит к кратковременному приросту объема продаж, но в дальнейшем оборачивается реальными финансовыми потерями и не увеличивает клиентуру.

Возможные последствия стимулирования достаточно легко прогнозируемы



- **Купив товар впрок**, потребитель в будущем купит меньше той же продукции.
- **Сбыт товаров сезонного спроса** смещением продаж во времени может повысить рентабельность производства.
- **Атакующее стимулирование** в сочетании с раздачей образцов и активной рекламой провоцирует опробование товара новыми клиентами.
- **Если сбыт переживает спад**, то товар получает минимальный шанс на выживание – нередко такие меры ускоряют окончательное падение.
- При имеющейся **тенденции к росту** продаж сейлз промоушн значительно усиливает положительные тенденции.

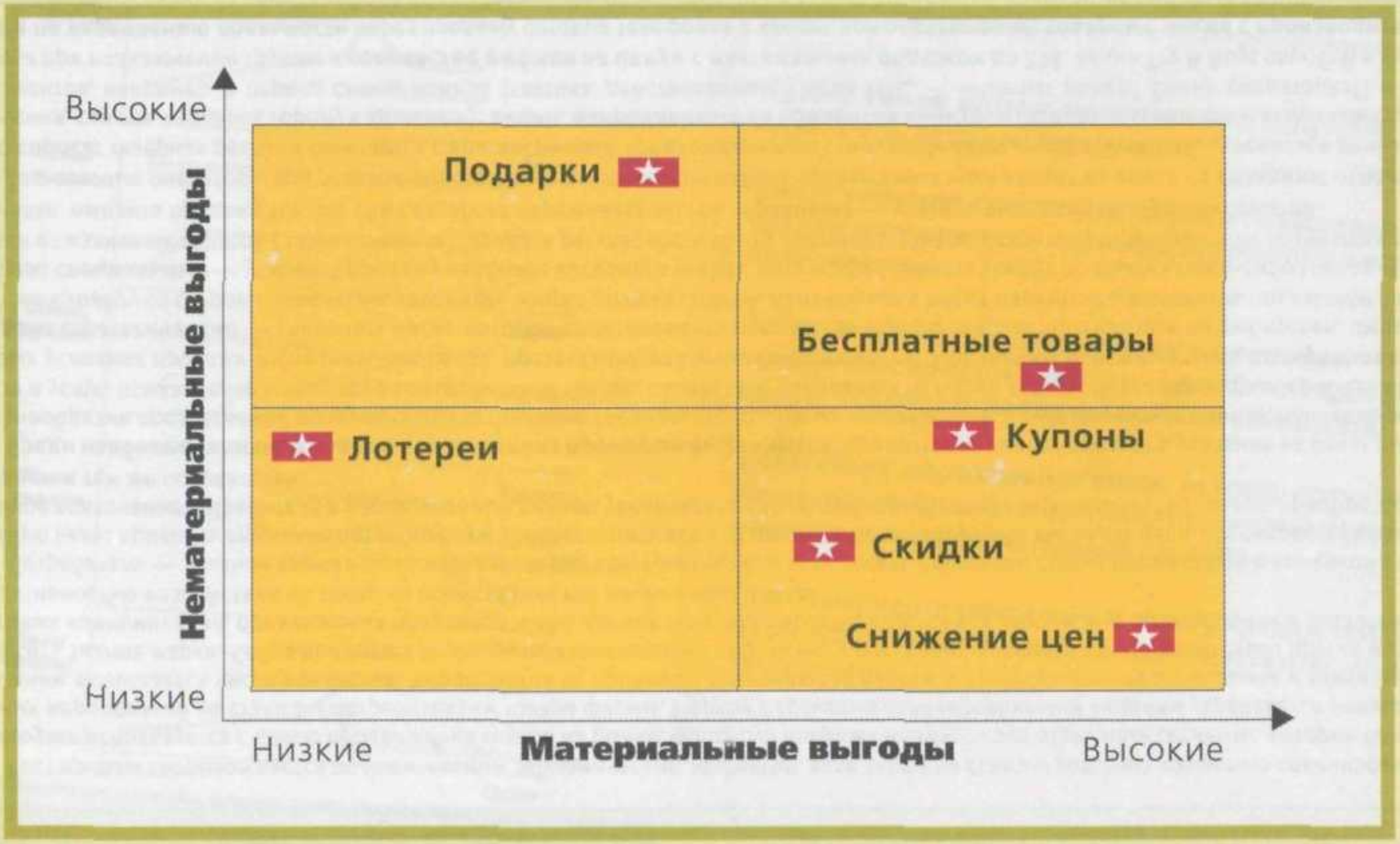
Рост продаж сопровождается положительным экономическим эффектом, если акции по стимулированию правильно спланированы. **Промоушн** используется с целью продвижения товара на рынке, форсируя продажи и стимулируя отдельные сегменты, которые без подобных мероприятий не стали бы потребителями товара фирмы. Наряду с грамотно спланированными акциями укрепляется репутация компании, повышается число лоялистов. Мероприятия по промоушн позволяют за короткое время увеличить долю рынка и значительно повысить знание марки. Сейлз промоушн неуклонно развивается на протяжении последних двадцати лет. Относительно других маркетинговых коммуникаций, применяемых производителем, данная тематика характеризуется как творческим подходом, так и достаточной оперативностью воздействия на товар на всех стадиях его жизненного цикла.

Потребитель — главное звено в цепи маркетинговых коммуникаций, и весь спектр промоушн ставит перед собой в конечном счете главную цель: привлечь внимание потребителя и удовлетворить все его запросы. Закономерными выглядят цели, преследующие максимальное вовлечение потребителя в маркетинговый диалог: увеличить число потребителей; увеличить количество товара, приобретаемого одним и тем же покупателем.

Среди наиболее типичных задач в области сейлз промоушн выделяются: презентация нового продукта, указание на охват рынка и разнообразие предлагаемой продукции, представление специальных торговых предложений, представление взаимодополняющих товаров и услуг, привлечение новых групп потребителей товара, содействие узнаваемости марки товара, названия фирмы, сообщение об особых условиях продажи и специальных ценах, презентация различных мероприятий. **Обозначим основные цели стимулирования продаж: стратегические** — увеличить число потребителей, повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем, оживить интерес к товару со стороны клиентуры, увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга, выполнить показатели плана продаж; **специальные** — ускорить продажу наиболее выгодного товара, интенсифицировать усилия по сбыту какого-либо товара, избавиться от излишних запасов (затоваривания), придать регулярность сбыту сезонного товара, оказать противодействие возникшим конкурентам, оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой, и **разовые** — извлечь выгоду из ежегодных событий.

Так, сотовые операторы при реализации стратегии рыночной экспансии делают серьезный акцент на акции по **созданию отложенного спроса**: тизерная реклама сочетается с краткосрочным предложением по стимулированию спроса (купонаж, сувениры в день подключения, скидки, «подарок городу к юбилею»); **акции, направленные на абонентов конкурента**: привлечение нелояльных конкуренту клиентов, например, в период смены номера (тактика, действовавшая против МТС, — «Меняют номер? Смени оператора»!) и т.д; скидки при подключении группы **«количество в обмен на цену»** с максимальным подарком до 20$, акции **Try & Buy:** опробуй и купи; **акции по укреплению лояльности** через продажу сотовых телефонов в кредит при подключении; **товарные акции с производителями телефонов:** скидки на цену телефона при подключении на определенные тарифные планы и, наконец, **временные тарифные акции**: снижение тарифов на новом тарифном плане с распространением скидки на новых абонентов или снижение тарифов внутри своей сети, так называемый льготный внутрисетевой звонок [16, с. 15—18].

Матрица выгод покупателя от акций по стимулированию сбыта



В целом активность в области стимулирования сбыта ставит перед собой несколько объединенных общей стратегией целей: представить новый продукт, показать широту и глубину товарной линейки (ассортимент), сделать торговое предложение, продемонстрировать смежные товары (кросс-промоушн), привлечь новую группу покупателей, содействовать в распознавании марки товара, предоставить специальные цены и условия продажи, знакомить с товаром путем проведения выставок, показов (мод), парадов, юбилеев, лекций, консультаций и т.д., познакомить с персоналом, фирмами, отделами, которые производят (реализуют) товар, предотвратить появление подделок, занять лидирующее положение и завоевать авторитет, оказывать услуги социальным службам, дать полезные советы и продемонстрировать оптимальные варианты использования продукта, оказать влияние на лидеров общественного мнения, формирующих отношение потребителей к данному товару. **Сейлз промоушн в целом преследует такие цели: 1.** Способствовать продаже товара, услуги или идеи с целью получения прибыли. **2.** Стимулировать интерес покупателя к продукту. **3.** Побуждать клиентов к совершению покупки товара определенной марки. **4.** Распространять новую информацию о товаре с целью ознакомления покупателей с новинками в той или иной области.

Следует отметить, что чрезмерное акцентирование усилий на продажах с целью получения прибыли при игнорировании таких существенных элементов, как позиции **2**, **3**, **4**, ведет в конечном счете к потере репутации и даже добропорядочного образа фирмы на рынке товаров и услуг.

В качестве приемов «сейлз промоушн», направленных на потребителей, необходимо рассматривать некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий. Среди наиболее часто встречающихся гарантий — гарантия бесплатного сервисного обслуживания, гарантия бесплатного ремонта или замены дефектного изделия, гарантия безусловного возврата денег за товар в случае, если он не понравится покупателю, и т.д. Специалисту по личным продажам следует знать, что трое из четырех посетителей зашли в магазин на распродажу; мнение о вашей компании формируется в течение первых 8 секунд; четверо из десяти посетителей судят о вашей фирме по вашему внешнему виду; 8 из 10 покупателей хотят, чтобы у вашей компании были отличительные черты, так как вся реклама для них «на одно лицо»; «кредитуйте» покупателя улыбкой, если нет другой премии, хотя лучшее средство напомнить о себе — благодарственное письмо.

В условиях рынка покупателя последний вид гарантии распространяется даже на продукты питания. Согласимся с практиками, считающими, что у определенной части целевой аудитории может наступить привыкание к акциям, и после окончания мероприятия происходит существенный спад кривой ЖЦТ. Кроме того, в акцию можно вовлечь потенциальных потребителей товара по обычной цене. Понятно, что отрицательные эффекты имеются в любой акции, задача же специалиста при составлении плана по стимулированию спроса — сфокусировать кампанию на выбранный сегмент и максимально спрогнозировать результат. В этом смысле стимулирование все же предпочтительнее, если намечается тренд к росту продаж.

В основу Бостонской (BCG) матрицы жизненного цикла товара положена концепция, согласно которой любой товар, какими бы отличными потребительскими свойствами он ни обладал, со временем вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром

Жизненный цикл товара — **ЖЦТ** (*англ.* Product Life Cycle) — это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи. Концепция жизненного цикла товара впервые опубликована **Теодором Левиттом в 1965 г.** и описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его изъятия из рынка. Концепция исходит из того, что любой товар, какими бы отличными потребительскими свойствами он ни обладал, со временем вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Поэтому можно говорить, что товары имеют собственный жизненный цикл.

Под жизненным циклом марки понимается временный ряд объемов сбыта товара определенной марки. Замаркированный товар сравнивается с конкурентными товарными марками с самого начала его жизненного цикла. Если ценовые компоненты неизменимы, то ЖЦТ определенной марки определяется неценовыми компонентами, как основной спрос (влияние факторов, относительно постоянных во времени: репутация компании, рекламный бюджет, сбытовая сеть) и производный спрос (изменение спроса под воздействием самого продаваемого продукта: продавцам необходима отправная информация для снижения риска неправильной оценки качества продукта, которая черпается из собственного или чужого опыта продаж аналогичного товара, что облегчает принятие новых решений). Если отдельные марки сопоставимы между собой, а те признаки, по которым их можно идентифицировать, правильно воспринимаются фирмой-продавцом, то развивается цепная реакция доверия или недоверия к торговой марке. Причем период доверия распространяется на длительное время и оказывает влияние на формирование последующего спроса. Для определения текущего этапа жизненного цикла товара маркетологи применяют классификацию товаров в зависимости от темпов их рыночного роста и относительно доли принадлежащего им рынка. Так называемая Бостонская матрица классифицирует товары следующим образом:

1) **Внедрение или выход на рынок («Знак вопроса»).** Этап выхода на рынок: сбыт товара растет медленно, маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики. «Знак вопроса» — товар, выходящий на рынок. Естественно, что ему принадлежит низкая доля рынка при высоких темпах роста последнего. «Знак вопроса» может со временем принести доход, но на начальном этапе ЖЦТ именно в него направляется поток инвестиций, полученных от «дойных коров».

2) **Фаза роста («Звезда»).** Быстрый рост сбыта в случае признания товара: растет прибыль, расходы на рекламу стабилизируются.

3) **Фаза зрелости — расцвет («Дойная корова»).** Стадия зрелости: темпы роста продаж падают, прибыль начинает снижаться из-за увеличения расходов на рекламу. Марка товара в рамках данного товарного класса удерживает высокую долю рынка, принося максимальные денежные поступления. При этом темпы роста рынка замедляются, так как товар уже вступил в этап зрелости.

4) **Фаза спада — упадок («Собака»).** Период резкого снижения продажи, а затем и прибыли. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей.

Блок информативной рекламы: имя, логотип, слоган, информационная часть, координаты продавца

Рекламист и специалист по связям с общественностью стремятся работать на поддержание интереса к компании и ее продукции: **информативная реклама**, соответствующая фазам «разработка» — «внедрение», ставит своей целью рассказать о новинке, ее цене, объясняет принципы действия товара, старается рассеять сомнения потребителя относительно выводимой продукции и, наконец, формирует добропорядочный имидж компании. Со временем и набором необходимой суммы рейтингов, как следствие, появлением растущей доли рынка, компания получает своих потребителей. Так, информативная реклама уступает место рекламе «увещевательной», подтверждающей правильный выбор покупателя, который при совершении покупки оказался, допустим, среди «пионеров»[1].

В рекламных текстах и PR-материалах особое внимание уделяется качеству продукции, составу сырья, формированию сети новых поставщиков и составлению жесткого графика поставок. Как известно, разработка нового товара начинается с поиска идей для внедрения инноваций. В этом смысле четкая стратегия разработки новых товаров предполагает сбалансированное распределение усилий фирмы между внедряемыми товарами, модификацией уже существующих и снятие устаревших. В идеальном жизненном цикле товара выделяются четыре этапа: выведение, рост, зрелость и упадок. Практика показывает, что самый длительный жизненный цикл у товарных категорий. При этом усилия компаний-производителей концентрируются на выпуске основной версии товара, которая в первую очередь позиционируется на потребителей-«пионеров» и «законодателей мод», а затем и на массового потребителя. Обычно медленный рост сбыта товара имеет несколько причин: особое внимание руководства сконцентрировано на ресурсах с целью расширения производственных мощностей; совершенствование каналов распределения продукции — дистрибуции, логистики и мерчандайзинга; нежелание основных потребителей отказываться от своих привычек. При разработке рекламы, информирующей потребителей о выведении на рынок нового продукта, необходимо учитывать основные характеристики стадии внедрения («знак вопроса»): низкий уровень продаж; неопределенность в продолжительности данной фазы; низкая прибыльность и последствия высоких затрат на разработку и продвижение продукта; неопытность продавцов и нерешительность потребителей; отсутствие разветвлений дистрибуционной сети; выпуск пробных партий продукта.

Рекламист и специалист по связям с общественностью должны способствовать решению задач, стоящих перед продавцом, который в свою очередь фокусирует внимание на следующих вопросах:

1. Поддержка репутации продвигаемого продукта.
2. Поиск высококвалифицированных поставщиков, гарантирующих своевременный сервис.
3. Поддержка долговременных связей с поставщиками, готовыми поставлять небольшие партии товара с разнообразным ассортиментом.
4. Установление полноценной обратной связи с поставщиками.
5. Уделение особого внимания контролю за качеством.

---

[1] Согласно теории когнитивного диссонанса лица, руководствующиеся интуицией либо другими иррациональными мотивами при совершении покупки, в конце концов стремятся оправдать свой поступок и нередко находят его в увещевательной рекламе и т.д.

Блок увещевательной/сравнительной рекламы: имя, логотип, слоган, аргументы, координаты продавца

На этапе **роста** («звезда») отмечаются: резкое увеличение товарооборота в относительно небольшой временной промежуток; товар начинает приносить прибыль, расходы на рекламу уменьшаются (по сравнению с этапом внедрения); появление сети поставщиков. «Звезда» — товар, имеющий не только высокую долю рынка, но и высокие темпы роста рынка. В случае признания товара быстрый рост сбыта: растет прибыль, расходы на рекламу стабилизируются. За счет имеющейся высокой доли рынка «звезда» не просто оправдывает инвестиционные потребности, но постепенно, по замыслу производителей, должна достичь следующего этапа в своем развитии.

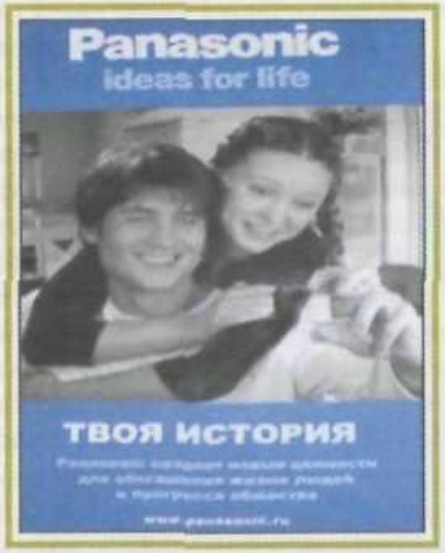
Для упрочения позиций «звезды» обычно используют увещевательную рекламу, которая стремится утвердить преимущество одного товара за счет сравнения его с аналогичным. Подобные рекламные объявления относятся к категории сравнительной рекламы.

Что касается промоушн, то в период роста продаж применение стимулирования приобретает стратегический характер. Это, как правило, особый этап в жизненном цикле товара, когда последний становится известным и регулярно находит новых покупателей. На этом этапе предпочтение чаще отдается рекламе, нежели стимулированию продаж. Тем не менее для того, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по продаже товара, выборочно воздействовать на объект, прибегают к стимулированию продаж.

По мере роста спроса цена может незначительно снижаться. В практике маркетинга известно несколько стратегических подходов к максимальному растяжению периода быстрого роста рынка через придание дополнительных функций выводимому товару, рыночную экспансию на новые сегменты, использование новых каналов распределения, использование элементов активного промоушн. Конкуренция на данном этапе ЖЦТ значительно усиливается. Конкуренты, начиная осознавать, что появившийся товар способен лишить их будущей прибыли, усиливают коммуникационную активность в виде увещевательной рекламы и престижных PR-мероприятий, обеспечивающих «отстройку» от конкурента. Реклама на этапе роста доли рынка получила название **увещевательной**, которая убеждает уже купивших товар «в правильности сделанного выбора», а новым покупателям объясняет конкурентные преимущества своего изделия. В рекламном блоке появляются существенные изменения: упор делается на конкурентные преимущества товара, а в координатах рекламодателя появляется информация не только о головном предприятии, но и адреса дилеров и дистрибуторов. Затраты компаний на стимулирование сбыта на этапе роста рыночной доли могут увеличиваться для противодействия конкурентам. Что касается прибыли компании, то ее рост позитивно сказывается на нравственно-психологическом климате организации, привнося романтические мотивы в будничную производственную атмосферу.

С растущей долей рынка растет и сама организация: собственники бизнеса начинают задумываться о делегировании ряда полномочий топ-менеджерам. Следует помнить, что делегирование не имеет ничего общего с простым назначением новых задач: оно предполагает получение сотрудником информации о том, что, когда, где, почему, кто и как. Коммуникативные каналы призваны гарантировать подчиненным возможность получения ответов на возникающие вопросы. Оцениваются исключительно результаты подчиненных, а не методы выполнения рабочих заданий. Руководителем оцениваются возможные последствия, если результаты не соответствуют ожиданиям.

Блок напоминающей рекламы: имя, логотип, слоган



Trust-marks (марки доверия) напоминают о репутации марки

Товар (услуга), обладающий высокой долей рынка и низкими темпами роста, приносящий максимальные денежные поступления, находится на этапе **«зрелости»**. Именно «дойные коровы» помогают подняться вновь выводимым продуктам. На этом этапе темпы роста рынка замедляются, но еще отсутствует необходимость в привлечении новых покупателей и введении дополнительных производственных мощностей. Рекламисты занимаются подготовкой так называемой **напоминающей рекламы**, которая заставляет потребителя периодически вспоминать о товаре. Использование подкрепляющей рекламы призвано уверить имеющихся покупателей в правильности выбора данной марки. Кроме того, начинают предприниматься усилия по созданию новых сегментов с целью продления жизненного цикла товара. Отраслевой сбыт стабилен и спрос относительно предсказуем. Сокращение дополнительных расходов на продвижение продукта может привести к отказу от сотрудничества с не выполняющими обязательства поставщиками. Для данной фазы характерно *внимательное отношение к ценовой политике ближайших конкурентов*.

Этап зрелости заканчивается периодом, когда сбыт товара (услуги) переживает застой. Этот этап по многим характеристикам сходен с предыдущим, но следом за снижением товарооборота следует резкое падение прибыли. Наблюдается жесткая конкурентная борьба за освобождающиеся сегменты рынка. Политика фирмы направлена на снижение издержек во всех областях, включая снижение цен на продукт. Рекомендуется усилить связи с поставщиками, ориентированными на маркетинг, а не на поставки продукции. Возможно вследствие сведения издержек к минимуму некоторое падение качества продукции. Наблюдается поиск относительно недорогих заменителей товаров и услуг. Итак, к концу этапа зрелости сбыт товара переживает застой, а затем падает. На этом завершающем этапе всякое стимулирование продаж прекращается с тем, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения, если вообще речь не идет об ускорении этого процесса с целью немедленной замены данного товара новым. На грани «дойной коровы» и «собаки» темпы роста рынка значительно замедляются: специалисты рекомендуют не упустить момент, когда продукт станет убыточным. Тем не менее возможно продление периода нахождения продукта на этом этапе: жизненный цикл страны способен повлиять на сбыт. Так, спрос на старые, традиционные модели холодильников может долго оставаться стабильным, если общий объем рынка меняется, благодаря приросту пожилого населения, который способен существенно повлиять на жизненный цикл страны в целом. При этом «второе дыхание» может коснуться целых отраслей экономики, например здравоохранения, туризма. Справедливо утверждение о том, что на стадии насыщения рынка не следует экономить на маркетинговых исследованиях, но в то же время необходимо отдавать отчет в том, что рынок прочно сегментирован конкурентами и дальнейшего роста рынка уже не предвидится. Перечислим основные меры, способствующие продлению срока жизни товара на стадии «дойная корова»: новая сфера применения продукта — модификация изделия, новый сегмент — создание новых пользователей, *продвижение идеи более частого употребления товара*.

На завершающем этапе ЖЦТ прекращается стимулирование продаж, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения. Возможно ускорение этого процесса с целью немедленной замены данного товара новым. Этап упадка («собака») характеризуется вытеснением с рынка более совершенными или модными продуктами. Для прекращения падения продаж товара, находящегося на данном этапе ЖЦТ, рекомендуется уступить рынок новому товару или найти свою нишу в новых условиях.

Планирование рекламной кампании (шаг 1)

– Кто наша целевая аудитория:

- что за люди?
- как можно их сегментировать?
- что им известно о товаре?
- каково их мнение о ваших конкурентах?
- что мы ожидаем от нашего сегмента?

– Что мы скажем нашему сегменту о товаре:

- какую цель мы преследуем?
- что мы предлагаем?
- что мы хотим изменить – поведение или восприятие?

– Как оформить наше предложение:

- как строить стратегию?
- узнать о возможной реакции нашего сегмента?

– Как составить медиаплан:

- где найти самые эффективные и относительно недорогие каналы СМИ, чтобы разместить обращение?
- когда размещать обращение в печатных и электронных СМИ?
- каковы выгоды от реализации медиапланирования?
- нужно ли учитывать уже имеющиеся планы по продвижению продукта (паблик рилейшнз, сейлз промоушн)?
- каков марочный портфель компании?
- какие продукты у ваших конкурентов?
- каковы сезонные колебания?

Планирование рекламной кампании (шаг 3)

– Результаты:

- чего мы ожидаем от РК?
- чем измерять удачу/неудачу РК?
- необходимы ли исследования?
- какие нужны коррективы при неудаче РК?

– Бюджет:

- по какому принципу верстать рекламный бюджет?
- какую сумму мы инвестируем?
- как контролировать расходы?

– График:

- кто и за что отвечает?
- какие суммы расходуются на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ)?

Перечислим проверенные временем «золотые» правила, фокусирующие рекламное сообщение.

1. Высказывайтесь просто — упрощайте и оттачивайте мысли. Пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями. Избегайте технического жаргона.

2. Высказывайтесь интересно — постарайтесь возбудить любопытство. Читателя интересуют лишь выгоды, которые можно извлечь из вашего товара.

3. Высказывайтесь прямо — быстро переходите к сути вопроса. Экономьте предложения. Уберите ненужные слова, особенно прилагательные. Не жертвуйте словами, необходимыми для поддержания стиля и ритма.

4. Высказывайтесь утвердительно — употребляйте утвердительные высказывания: «Используйте свой шанс!», «Станьте богатым сегодня!».

5. Руководствуйтесь здравым смыслом — задайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей.

6. Излагайте факты — осторожно и умеренно расцвечивайте свою аргументацию. Завершайте рассказ как можно быстрее.

7. Будьте кратким — помните: небольшие по площади участки текста легко охватить взглядом. Пишите кратко, как умеете. Не бойтесь сокращать.

8. Будьте правдивым и благопристойным — избегайте сомнительных или вводящих в заблуждение предложений. Лживые обращения вскоре будут опровергнуты, а непродуманные объявления останутся непонятыми.

9. Будьте непохожим на других и оригинальным. Рекламное объявление подавайте с оригинальной точки зрения или как-то необычно. Заголовки и иллюстрации играют положительную роль. Юмор должен быть прямо связан с идеей, которую рекламодатель хочет донести.

10. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы — именно они облегчат сбыт товара или услуги. Обязательно варьируйте фон, но залогом успеха будет присутствие постоянных элементов напоминания.

11. Стремитесь привлечь и удержать внимание. Должна существовать логичная простая связь между способом привлечь внимание и превратить внимание в интерес. Внимание удерживается, если текст разбит на короткие абзацы.

12. Говорите читателю, что он должен сделать.

13. Опробуйте средство рекламы — прежде чем размещать долгосрочный заказ, необходимо как можно точнее оценить полезность или притягательную силу средства рекламы, в котором будет публиковаться объявление.

14. Опробуйте текст и композицию объявления. Огромное значение имеет то, **ЧТО** вы говорите, **КАК** вы это говорите и **КАК ИМЕННО ЭТО ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ.**

15. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени. Заявляйте, что торгуете самым лучшим, не упоминая имена конкурентов и не обеспечивая им известность без всяких расходов с их стороны [37, с. 59—66].

Сравнивая цели и задачи маркетинга, рекламы и **PR**, отметим, что формирование долгосрочного покупательского предпочтения к определенной торговой марке может быть выражено только с помощью брэндинга

Параметры	Маркетинг	Реклама	PR	Брэндинг
Цель	Позиции на рынке	Побуждение к покупке	Общественное согласие	Оптимальное позициони-рование
Стратегия	Максимум доходов	Коммерческие интересы	Узнаваемость	Увеличение ценности марки
Задачи	Потребности – удовлетво-рение	Коммерческая информация	Диалог	Влияние на восприятие ЦГ
Методы	Маркетин-говый диалог	Любовь «за деньги»	Паблисити, лоббизм	Очеловеченные характерис-тики брэнда, душа

Современные российские процветающие фирмы отличаются абсолютной ориентацией на потребителя и всесторонним применением маркетинга, выражающегося в формировании **марочного портфеля** предприятия. Как отмечал в свое время гуру маркетинга, компания стоит ровно столько, сколько стоит ее марка. Как справедливо подчеркивает Т. Амблер [2, с. 50], целостность марки базируется прежде всего на ее функциональных, психологических и экономических преимуществах перед марками конкурентов. Должно быть понятно, что чем глубже и ассоциативнее конкурентные преимущества продвигаемой марки, тем выше ее ценность в сознании потребителя.

Маркетинг играет наиважнейшую роль в создании стоимости компании. Именно «развитие **марочного видения**»[1] предполагает, что в процесс строительства брэнда вовлечены как руководители компании, так и каждый сотрудник. Эффективный брэндинг не просто гарантирует потребителю уверенность, увеличивая тем самым число сторонников марки, но позволяет управлять активами торговой марки с целью максимизации ее стоимости для предприятия и ценности для потребителя. В настоящее время традиционная финансовая отчетность не показывает реального состояния дел фирмы, так как она не учитывает влияния на успешные продажи торговой марки — брэнда, имеющей ценность в глазах потребителя[2].

Нет сомнения в том, что марочная стратегия — это вопрос отношения с потребителями, установление и поддержание с ними эмоциональной связи через эффективные брэнд-коммуникации. С точки зрения маркетинга эффективно управлять брэндом — значит определить оптимальный расходов вариант позиционирования товара в сознании потребителя. Большинство исследователей соглашаются с тем, что брэнд представляет собой активы товара, его интеллектуальную часть, которая проявляется в присущих ему названии, дизайне, рекламном девизе-слогане. Более того, брэнд обладает некой харизмой, достигающей пространства человеческих эмоций, ориентируя покупателя на новые приобретения. Это симбиоз ассоциаций и символов, усиливающих связи между товаром и покупателем. Значение разумной коммуникационной политики в этом процессе трудно переоценить.

Видимая часть «айсберга»-брэнда предстает перед нами в виде симбиоза рекламных и PR-коммуникаций. Принято считать, что реклама делает товар узнаваемым, эффективные PR-технологии формируют лоялистов марки, которая со временем и способна стать брэндом. Его подводная часть — синергетический эффект от взаимовлияния трех блоков, работающих на наращивание добавленной стоимости: менеджмента организации, маркетинга и управления финансовыми потоками.

---

[1] Определение предложено профессором школы бизнеса Kellog Скоттом Дэвисом.

[2] Согласно опросу Pricewaterhouse Coopers, только15% инвесторов, 19% экспертов рынка и 27% руководителей корпораций считают, что традиционная финансовая отчетность полезна для понимания реальной стоимости фирмы.

Программные цели и задачи департамента маркетинга (свыше 3 лет)

- Управление рынком потребителей и портфелем ТМ на основе комплексного изучения рынка
- Позиционирование компании и ТМ
- Мониторинг рынка конкурентов
- Поиск рыночных ниш и инициация инноваций
- Увеличение стоимости нематериальных активов бизнеса, формирование устойчивого бизнес-имиджа

Среднесрочные и краткосрочные задачи (1-3 года)

- Увеличение доли рынка путем привлечения новых ЦГ
- Увеличение/удержание доли рынка по ТМ
- Формирование критериев выбора продукции компании у ЦГ

Функции руководителей подразделений маркетинга, рекламы, PR и брэндинга отличаются по целям и задачам, стоящим перед подразделениями.

Руководитель отдела маркетинга:

1. Разработка маркетинговой стратегии, стратегии и тактики продвижения товара на рынок.
2. Организация маркетинговых исследований (в том числе привлеченными силами).
3. Разработка ценовой политики компании.
4. Разработка системы стимулирования сбыта.
5. Прогнозирование и планирование продаж.
6. Анализ эффективности сбытовой деятельности компании.
7. Организация регулярного маркетингового анализа деятельности конкурентов. Организация ведения базы данных по конкурентам и клиентам.
8. Организация маркетинговой разработки новых продуктов (анализ емкости рынка по новым продуктам, в том числе на перспективу, выявление ниш на рынке, разработка концепции позиционирования компании на рынке и параметров конкурентной борьбы, разработка региональной карты продаж, определение каналов распространения).
9. Организация анализа динамики спроса на целевых рынках.
10. Оценка финансовых последствий принимаемых маркетинговых решений (до начата их реализации и после).
11. Разработка бюджета маркетинговых мероприятий компании.
12. Руководство командой сотрудников отдела маркетинга.
13. Отчетность непосредственному руководителю.

Руководитель отдела рекламы:

1. Разработка рекламной стратегии.
2. Выбор способов продвижения продукта. Разработка планов продвижения, включая цели, задачи, бюджет и прогноз экономической эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению.
3. Планирование и проведение рекламных кампаний (цели, задачи, бюджет, прогноз отдачи).
4. Организация участия в выставках, брифингах, спонсорских мероприятиях, презентациях.
5. Разработка мероприятий по продвижению собственной торговой марки.
6. Разработка упаковки для продуктов: концепция, контакт с дизайнерами, бюджет, выбор производителя, контроль за исполнением.
7. Разработка совместных маркетинговых мероприятий с дилерами (подготовка экономического обоснования мероприятий, бюджет, организация процесса).

Приоритеты в деятельности руководителя департамента маркетинга (ПР – принимает решение, ДР – дает рекомендации, К – координирует)

Обязанности	Приоритеты	Механизм	Факторы оценки
1. Комплексное изучение рынка	20%	ПР К	Оперативность в планах. Готовность к действиям. Удовлетворение нужд пользователей информации
2. Разработка и реализация маркетинговой стратегии	20%	ДР К	Мониторинг рынка. Ресурсосбережение. Отсутствие претензий
3. Разработка товарной политики	20%	ПР ДР К	Удовлетворение нужд потребителей. Информированность дилеров. Безошибочные рекомендации
4. Рекомендации по каналам распределения	10%	ДР	Полнота, оперативность анализа. Использование данных при принятии решений
5. Разработка ценовой политики	10%	ДР	Оперативность, систематичность рекомендаций
6. **ATL**- и **BTL**-реклама	10%	ПР К	Эффективное бюджетирование Удовлетворенность нужд пользователей информации
7. Управление персоналом	10%	К ПР	Благоприятная атмосфера в подразделении

8. Подготовка рекламных материалов, обзоров, бюллетеней, статей.
9. Работа со СМИ, рекламными агентствами.
10. Оценка эффективности рекламных мероприятий и других способов продвижения.
11. Организация создания веб-сайта компании: разработка концепции, бюджет, выбор исполнителя проекта, контроль исполнения.
12. Оценка бюджета рекламных и других мероприятий по продвижению продукции.
13. Отчетность начальнику отдела маркетинга.

Руководитель группы коммуникаций (дирекции по информационной политике и связям с общественностью — PR):

1. Создание и поддержание единого стратегического дизайна.
2. Разработка и внедрение концепции организации внутренних и внешних коммуникаций в компании.
3. Оптимизация информационных потоков внутри и вне организации.
4. Разработка политики в области внутреннего и внешнего PR.
5. Разработка матрицы внутренних коммуникаций с целью преодоления информационного метаболизма в организации и предоставление соответствующей информации начальнику отдела маркетинга.
6. Администрирование информационных потоков.
7. Обеспечение единого информационного пространства в организации.
8. Ведение внутреннего и внешнего PR, в том числе используя эффекты паблисити и лоббирования.
9. Разработка и внедрение программы повышения лояльности сотрудников.
10. Разработка и внедрение программы повышения лояльности потребителей к марке[1].

Брэнд-менеджер:

1. Эффективное использование брэнда через конструирование и дальнейшую реализацию товара под определенной торговой маркой.
2. Планирование объема продаж в соответствии с выделенным бюджетом и портфелем брэндов компании.
3. Выбор средств для размещения рекламы с точки зрения оценки их эффективности.
4. Инициирование измерения «здоровья марки» и укрепление обратной связи с лоялистами марки через оперативное реагирование на рыночные изменения и вкусы целевой аудитории.
5. Разработка Brand Comprehension — понятной потребителю коммуникации брэнда.
6. Реализация брэнд-коммуникации, позволяющей марке, максимально используя возможности роста и прибыльности, вырасти в устойчивый брэнд.

---

[1] При этом необходимы креаторские навыки, отличное знание внутренних PR-технологий, высокий уровень владения английским языком и опыт работы 3—5 лет в крупной западной компании от 1000 человек.

Менеджер по группе продуктов:

1. Анализ потребительских и коммерческих параметров каждого продукта (для чего может использоваться продукт и кто его потенциальные клиенты) на настоящий момент и на длительную перспективу (нужен ли будет этот продукт через 3—5 лет).
2. Определение емкости (потенциала) рынка по продукту и оценка привлекательности рынка.
3. Расчет своей доли рынка по продукту.
4. Сбор и анализ информации о клиентах и конкурентах.
5. Создание и ведение баз данных по клиентам (форматы) и конкурентам (совместно с аналитиком и сотрудниками, которые занимаются продажами).
6. Разработка мер противодействия конкурентам.
7. Организация сбора и анализа информации о ценах и условиях продаж по продукту.
8. Разработка и контроль политики ценообразования по продукту.
9. Анализ тенденций в отрасли в целом, а также тенденций в сегментах потребителей.
10. Организация анализа структуры и объема продаж по продукту.
11. Выбор каналов распределения по продукту по длине-ширине ассортимента.
12. Принятие решений по охвату рынка по каждому продукту.
13. Принятие решения о способе продвижения продукта (совместно с менеджером по рекламе).
14. Участие в разработке упаковки продукта (совместно с менеджером по рекламе).
15. Прогнозирование и планирование продаж по продукту (в единицах и деньгах), контроль выполнения планов.
16. Разработка программы «продуктового» обучения для сотрудников, которые занимаются продажами.
17. Постоянный мониторинг предпочтений потребителей и их реакций на нововведения компании путем проведения опросов и фокус-групп.
18. Составление маркетинговых отчетов.
19. Отчетность начальнику отдела маркетинга.

Менеджер по развитию (по новым продуктам):

1. Расчет емкости рынка по новым продуктам и оценка привлекательности рынка по новым продуктам.
2. Анализ потребительских и коммерческих параметров нового продукта (для чего может использоваться продукт и кто его потенциальные клиенты) на настоящий момент и на длительную перспективу (нужен ли будет этот продукт через 3—5 лет).
3. Сбор и анализ информации о потенциальных клиентах и конкурентах, создание и ведение баз данных по клиентам (форматы) и конкурентам (совместно с аналитиком и сотрудниками, которые занимаются продажами).
4. Разработка политики ценообразования по продукту.
5. Анализ тенденций в отрасли в целом, а также тенденций в отраслях потребителей.
6. Выбор каналов распределения по новым продуктам по длине-ширине.

7. Прогнозирование и планирование продаж по новым продуктам (в единицах и деньгах).
8. Разработка плана вывода новых продуктов на рынок.
9. Принятие решения о способе продвижения продукта (совместно с менеджером по рекламе).
10. Участие в разработке упаковки для продукта (совместно с менеджером по рекламе).
11. Разработка программы «продуктового» обучения для сотрудников, которые занимаются продажами.
12. Составление маркетинговых отчетов.
13. Отчетность начальнику отдела маркетинга.

Аналитик:

1. Анализ возможных источников информации.
2. Сбор и обработка информации по продуктам, клиентам, конкурентам. Предоставление этой информации менеджерам по продажам.
3. Подготовка аналитических обзоров отраслевых рынков.
4. Анализ структуры и объема продаж по продукту (доля продукта в продажах уменьшается или растет, по каким причинам, совпадает ли это с анализом конъюнктуры рынка по продукту, какова география продаж, какова доля разных категорий клиентов в продажах по продукту, рейтинг ключевых клиентов по продукту).
5. Участие в подготовке маркетинговых отчетов (вместе с менеджерами по продукту).
6. Анализ занимаемой доли рынка (вместе с менеджерами по группе продуктов).
7. Анализ прибыльности продуктов.
8. Отчетность начальнику отдела маркетинга.

Успешный руководитель отдела маркетинга должен обладать качествами:

1. Управление собой **(personal skills)**.
2. Управление другими **(communication skills)**[1].
3. Управление процессами **(executive skills)**[2].
4. Управление целями **(systemic/analytic skills)**.

---

[1] Достигается через тренинги продаж, переговоров, презентаций, командообразования.
[2] Достигается через планирование, делегирование полномочий, мотивацию.

SUMMARY

The Text-Book contains papers with a new result obtained in different fields of contemporary Russian advertising, Public relations and Branding. Chapter 1 provides an overview of advertising and its role in modern marketing. The topics cover a lot of ground in terms of industry and brand management issues from peculiarities of the market research up to consequences of over promotion. Chapter 2 examines the role of advertising and promotion in the overall marketing program, with attention to the various elements of the marketing mix and how they interact with advertising strategy. These topics provide a comprehensive overview and detailed descriptions of advertising cases on global and Russian market. Their range from FMCG and durables to service brands. The concept of USP, M&A market communications, IMC and Branding and their impact on present day Russian market are considered in chapter 3. A promotional mix elements is defined and an advertising planning model shows the various steps in the promotional planning process (Chapter 4). While examining various communication theories and models of how consumer respond to advertising messages the book analyzes the general principle of advertising procedure. The Edition is addressed to everyone who interested in ATL- and BTL forms of advertising and its applications in various topics of national economy.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аакер Д.* Апельсиновый сок должен быть густым // Секрет фирмы. 28 марта — 3 апреля 2005 г.
2. *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999.
3. Аргументы и факты, 1988, № 39.
4. *Базанов В.Г.* От фольклора к книге народной. Л., 1973.
5. *Базанов В.Г.* Русские революционные демократы и народознание. Л., 1974.
6. Barbie больше не радует Mattel // Коммерсантъ. 2005. 19 октября.
7. *Барлетта М.* Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. М.: Вершина, 2004.
8. *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1965.
9. *Березин И.* Лишние миллиарды // Эксперт. 2002. № 41 (4 ноября).
10. *Бонгард-Левин Г.М.* Старые и новые загадки хараппской цивилизации // Индия. Ежегодник, 1980. М.: Наука, 1982.
11. *Буданцев Ю.П.* В контексте жизни. М., 1979.
12. *Буданцев Ю.П.* Очерки ноокоммуникации. М.: МНЭПУ, 1995.
13. *Буданцев Ю.П.* Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов. М., МНЭПУ, 1993.
14. *Вельховер Е.С., Вершинин Б.В.* Тайные знаки лица. М.: Компания «Евразийский регион» — Издательство РУДН, 1988.
15. *Вернадский В.И.* Избранные труды по истории науки. М., 1989.
16. *Володькин А.* Акции по стимулированию спроса на рынке сотовой связи // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 5.
17. *Воронов Г.К., Павлов К.А.* Организация и техника внешней торговли. М., 1970.
18. *Гайдар Е.* Долгое время. Россия в мире. Очерки экономической истории. М.: Дело, 2006.
19. *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд, 1999.
20. *Гольман И.А.* Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 1996.
21. *Гольман И.А., Добробабенко Н.С.* Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена. Новосибирск: ИНТЕРБУК, 1991.
22. *Горький М.* О литературной технике. М. 1932.
23. Грозу домохозяяк тошнит от слов: «Вы все еще кипятите?», как Бордовских от газировки // Комсомольская правда. 2003. 21 ноября.
24. Дайте же встретиться товару и покупателю // Рекламный мир. 2002. № 9.
25. Двойная сила // Индустрия рекламы. 2004. № 23.
26. *Джон Филипп Джонс.* Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов. М.: Омега-Л, 2005.
27. *Драгунский В.В.* Цветовой личностный тест. Мн.: Харвест; М.: АСТ, 2000.

28. *Дурович А.П., Копаев А.С.* Маркетинг в туризме. Минск: Экономпресс, 1998.
29. *Евстафьев В.* Двенадцать свечей японской рекламы // Рекламный мир. 1999. № 7.
30. *Зазыкин В.Г.* Психология в рекламе. М., 1992.
31. *Иванов Е.* Меткое московское слово. М., 1982.
32. *Изард К.* Эмоции человека. М.: Издательство МГУ, 1980.
33. Иногда лучше говорить, чем жевать! // МК Бульвар, 2000.
34. Интурист не ловится. Россия стала слишком дорогой для иностранцев // Коммерсантъ. 8 сентября. 2005.
35. *Исмаев Д.К.* Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристических фирм. Учебное пособие. М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству. 1998.
36. История Искусствъ П.П.Гнедича. Т.1. СПб, 1907.
37. *Картер Г.* Эффективная реклама. М., 1991.
38. *Киселев В.М., Парамонова Т.Н., Сяглова Ю.В.* Визуальный мерчендайзинг: Теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: Учебное пособие. М.: Объединенное издательство «Российские университеты», 2005.
39. *Ключевский В.О.* Сказание иностранцев о московском государстве. Петроград, 1918.
40. *Кляйн Н.* No Logo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2003.
41. Компания. 1999. № 42, 22 ноября.
42. *Кочеткова А.И.* Введение в организационное поведение и организационное моделирование. М.: Дело, 2003.
43. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы. СПб, Питер, 2003.
44. *Лихачев Д.С.* Историческая поэтика русской литературы. Смех как мировоззрение и другие работы. СПб: Алетейя, 1997.
45. *Лысаков И.П.* Языковые особенности формирования массового сознания в советской прессе. Материалы Всесоюзной научной конференции «Журналистика в изменяющемся мире». Вып. 4. Ростов-на-Дону, 1991.
46. *Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения — к взаимопониманию. М., 1999.
47. *Макиенко И.И.* Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке в контексте других оценочных факторов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 2. Апрель.
48. Массовая посуда // Красная Нива. 1930. № 4. 5 февраля.
49. *Махов А.* Печать недвижных дум // Эмблемы и символы. М., 1995.
50. *Музыкант В.Л.* Введение в журналистику. Подготовка к творческому конкурсу. М.: Уникум — Центр РУДН, 1996.
51. На старте российской мечты // Эксперт. 2001. № 45. 3 декабря.
52. *Некрылова А.Ф.* Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII — начало XX века. Л., 1988.
53. Нива. 1913. № 52.
54. Нива. 1917. № 24. 4-я страница обложки.
55. *Никонов Б.* Три века тому назад // Нива. 1913. № 6.
56. Новые известия. 1998. 11 декабря.
57. *Овчинникова Е.С.* Портрет в русском искусстве XVIII века: материалы и исследования. М.: Искусство, 1955.

58. «Огонек» отказался от услуг «Видео Интернешнл» // Коммерсантъ. 2005. 18 марта.
59. *Окладников А.П.* Ранние формы искусства. М., 1972.
60. *Окладников А.П.* Утро искусства. М.— Л., 1967.
61. *Омельченко С.А., Покровская С.В.* Какие рекламные ролики эффективно воздействуют на детей? // Журналистика в 1994 г. Тезисы научно-практической конференции. М.: МГУ им. М.В.Ломоносова, ф-т журналистики, Ч.2. 1995.
62. *Орлов А.* Брэнды и средний класс. BrandBook, 2002.
63. Охотники за подсознанием // Businessweek Россия. 19 октября 2005.
64. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001.
65. Правда. 1972. 1 апреля.
66. Профиль. 2001. 5 ноября.
67. Регистры ремесел и торговли г.Парижа // Средние века. М., 1957.
68. *Рейнвальд Н.И.* Личность и характер. Учебное пособие. М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 1992.
69. *Рожков И.* Капиталистическая реклама сегодня. Теория и практика внешнеторговой рекламы. М.: Соверо, 1987.
70. *Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.* Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981.
71. *Рыковцева Е.* Кандидат вместо памперса // Московские новости. 1998. № 35. 6—13 сентября.
72. *Саркисян О.А. и др.* Актуальные вопросы рекламы. М.: РА «НЬЮ-ТОН», 2004.
73. *Сассорферрато Б.* О знаках и гербах. Средние века. Вып. 52. М., 1989.
74. Секрет фирмы. 2002. № 4.
75. Секрет фирмы. 2004. 11—17 октября.
76. Секс в рекламе: лицемерие живо! И процветает по всему миру // Рекламный мир. 1999. № 7.
77. Солнце России. 1914. Август. № 232 (29) — 233 (30). 3-я страница обложки.
78. Специфика фольклора в свете теории информации // Вопросы философии. 1972. № 6.
79. *Сытин П.В.* Из истории московских улиц (очерки). М.: Московский рабочий, 1958.
80. 1750-е годы. О переводах. Соч. Т. VII.
81. *Утилова Н.И.* Монтаж как средство выразительности. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1994.
82. *Ухтомский А.А.* Доминанта. М.—Л., 1966.
83. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы: детство и отрочество. М.: Смысл, 1994.
84. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М.: Юнити, 1999.
85. *Фрейд З.* Введение в психоанализ. Лекции. М.: Наука, 1991.
86. *Фрейд З.* Психология бессознательного. М., 1990.
87. *Фридлендер К.Т.* Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела). М.—Л.: ВСНХ ЦУП СССР, 1926.
88. *Фромм Э.* Психоанализ и этика. М.: АСТ, 1998.

89. ЦГАДА. Расходная книга Оружейной палаты. № 1709, 1007, гл. 52.
90. *Чеботарев А.М.* Реформы Петра I и возникновение российской рекламы. Челябинск, 2005.
91. *Шариков А.В.* Об особенностях восприятия телевизионной рекламы подростками // Журналистика в 1994 г. Тезисы научно-практической конференции. М.: МГУ им. М.В.Ломоносова, ф-т журналистики, 1995. Ч.2.
92. *Швальбе Б., Швальбе Х.* Личность, карьера, успех. М.: Прогресс, 1993.
93. *Шульц Д., Барнс Б.* Стратегические брэнд-коммуникационные кампании. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
94. *Ягер Дис.* Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М.: Джон Уайли Энд Санз, 1994.
95. *Эллвуд А.* Основы брэндинга. М.: Гранд, 2003.
96. Ad's Portrayal of Women Today is Hardley Innovative // Marketing News. 1989. November 6.
97. *Bove C.L., Arens W.F.* Contemporary Advertising. Il.: Irwing, 1992.
98. *Brett D.J. and Cantor J.* The Porttrayal of Men and Women in V.S.Television Commercials: A recent Content Analysis and Trends Over 15 Years. Sex Roles 18. 1988.
99. *Cheskin L.* Color For Profit. N.Y.: Liveright Publishing Corporation, 1951.
100. *Darvin C.R.* The Expedition of Emotions in Man and Animals. London: John Murray, 1872.
101. *Doyle P.* Value-Based Marketing. N.Y.: John Wiley & Son, 2000.
102. *Dallman K.M.* Kultur und Werbung theoretische und empirische Analyse zum Einfluss Kultureller Dimensionen auf die Konzeption und Gestaltung von Werburng am Beispied deutscher und Japanischer Zeitschiffenwerbung. Delmen-hopst, 1998.
103. *Dunbar R.* The Tripping Point. L.: Little Brown & Co, 2000.
104. Economist Intelligence Unit.
105. *Freud S.* Arguments for an Instinct of Agression and Destruction. Abstract of the Standard Edition of S.Freud National Institute of National Health. Rorkvill, Mariland. 1971. Vol.XXI.
106. *Fromm E.* Escape from freedom. N.Y.: Avon Library Book, 1967.
107. *Hanson P.* Consumer in the Soviet Economy. Evanston, Il.: North-Western University Press, 1974.
108. *Hunter D.* The Beatles. McGraw-Hill Book Company, 1985.
109. Inside the TV Business / Ed. By S.Morgenstern. N.Y.: Sterling Publishing Co., 1979.
110. *Jakson L.T.J.* Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880—1930. Prospects. Vol. 8. N.Y.: Cambridge University Press, 1984.
111. *Livinstone S., Greene G.* Television Advertiscment and the Portrayal of Gender // British Journal of Social Psychology. 1986. №25.
112. *Madisson A.* Monitoring The World Economy, 1820-1992. P.: OECD, 1995.
113. Magazines Career Directory. N.Y.: The Carrer Press Inc., 1987.
114. *Maheswaran D.* Country-of-origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations // European Journal of Consumer Research. Vol. 21. № 2. September. 1994.
115. *Magles M.G.* Beefcake Marketing: The Sexy Sell // Marketing Communications. April 1983.

116. *Ogilvy D.* Confession of An Advertising Man. N.Y.: Athenium, 1963.
117. *Ogilvy D.* How to write a potent copy (1963) // Popular writing in America. An interaction of style and Audience. N.Y.: Oxford University Press, 1974.
118. Paco Underhill. Why We Buy. The Science of Shopping. N.Y.: Touchstone, 2000.
119. Parade. October 14. 1962.
120. *Pope K.* High Trch Marketers Try to Attract Woman Without Causing Offence // Wall Street Journal. 1994. March 17.
121. *Pope K.* Women are the New Focus of a PC Markets // Wall Street Journal. 1993, October 4.
122. *Ries A., Trout J.* Positioning: The Battle for Your Mind. N.Y.: McGrow-Hill, 1981.
123. *Rostow W.W.* The Stage of Economic Growth. A Non-Communist Manifesto. Cambridge University Press, 1960.
124. *Schudson M.* Advertising the uneasy persuation. Its Dubious impact on American Society. N.Y.: Basic Books, 1984.
125. *Summer G.* Tribal Rites of the American Male // Marketing Insights. Summer, 1989.
126. *Tajfel H.* Social identity and Intergroup relations. Cambridge; Paris, 1982.
127. *Tinker M.* Legibility of Print. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1964.
128. *Tomkins S.S.* Affect, imagary, consciousness. Vol. I. The Positive Affects. N.Y.: Springer, 1962.
129. *Vincent R.C.* Clio's Consciousness Raised? Portrayal of Woman in Rock videos, Reexamined // Journalism quarterly. 1989. № 66.
130. *Wells L.* Flirting with Men // New York Times Magazine. 1989. April 9.
131. World Development Report. World Bank, 2003.
132. *Wright J.* and o.a. How Children React to Televised Coverage of the Space Shuttle Disaster // Journal of Communication. 1989. № 2.

Учебное издание

Музыкант Валерий Леонидович

**РЕКЛАМА В ДЕЙСТВИИ:
ИСТОРИЯ, АУДИТОРИЯ, ПРИЕМЫ**

Учебное пособие

Заведующая редакцией *И. Федосова*
Ответственный редактор *И. Ескевич*
Редактор *Е. Жукова*
Художественный редактор *М. Левыкин*
Технический редактор *Н. Тростянская*
Компьютерная верстка *И. Кондратюк*
Корректор *В. Викулкина*

ООО «Издательство «Эксмо»
127299, Москва, ул. Клары Цеткин, д. 18/5. Тел.: 411-68-86, 956-39-21.
Home page: **www.eksmo.ru** E-mail: **info@eksmo.ru**

Подписано в печать 24.07.06.
Формат 70×90$^{1}/_{16}$. Гарнитура «Официна». Печать офсетная.
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 17,55.
Тираж 3000 экз. Заказ № 2535.

Отпечатано с готовых файлов заказчика
в ОАО «ИПК «Звезда». 614990, г. Пермь, ГСП-131, ул. Дружбы, 34.

Оптовая торговля книгами «Эксмо» и товарами «Эксмо-канц»:
ООО «ТД «Эксмо». 142700, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное,
Белокаменное ш., д. 1, многоканальный тел. 411-50-74.
E-mail: **reception@eksmo-sale.ru**

Полный ассортимент книг издательства «Эксмо» для оптовых покупателей:

В Санкт-Петербурге: ООО СЗКО, пр-т Обуховской Обороны, д. 84Е.
Тел. отдела реализации (812) 365-46-03/04.

В Нижнем Новгороде: ООО ТД «Эксмо НН», ул. Маршала Воронова, д. 3.
Тел. (8312) 72-36-70.

В Казани: ООО «НКП Казань», ул. Фрезерная, д. 5. Тел. (8435) 70-40-45/46.

В Самаре: ООО «РДЦ-Самара», пр-т Кирова, д. 75/1, литера «Е». Тел. (846) 269-66-70

В Екатеринбурге: ООО «РДЦ-Екатеринбург», ул. Прибалтийская, д. 24а.
Тел. (343) 378-49-45.

В Киеве: ООО ДЦ «Эксмо-Украина», ул. Луговая, д. 9. Тел./факс: (044) 537-35-52.

Во Львове: Торговое Представительство ООО ДЦ «Эксмо-Украина», ул. Бузкова, д.
Тел./факс (032) 245-00-19.

Мелкооптовая торговля книгами «Эксмо» и товарами «Эксмо-канц»:
117192, Москва, Мичуринский пр-т, д. 12/1. Тел./факс: (495) 411-50-76.
127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 2. Тел.: (495) 745-89-15, 780-58-34.
Информация по канцтоварам: **www.eksmo-kanc.ru** e-mail: **kanc@eksmo-sale.ru**

Полный ассортимент продукции издательства «Эксмо»:

В Москве в сети магазинов «Новый книжный»:
Центральный магазин — Москва, Сухаревская пл., 12 . Тел. 937-85-81.
Волгоградский пр-т, д. 78, тел. 177-22-11; ул. Братиславская, д. 12, тел. 346-99-95.
Информация о магазинах «Новый книжный» по тел. 780-58-81.

В Санкт-Петербурге в сети магазинов «Буквоед»:
«Магазин на Невском», д. 13. Тел. (812) 310-22-44.

По вопросам размещения рекламы в книгах издательства «Эксмо» обращаться в рекламный отдел. Тел. 411-68-74.

ГЛОБАЛЬНОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, АГЕНТСТВ И СМИ

IAA объединяет корпоративных и индивидуальных членов в 80 странах (в 44 странах действуют национальные отделения), представляющих наиболее известные структуры, действующие на мировом рынке:

Рекламодателей (The Boeing Company, British-American Tobacco, Procter&Gamble, Rolls-Royce plc., Shell International, Unilever и др.);

Агентства (Aaron Lloyd, BBDO, Leo Burnett, D'Arcy, Dentsu Inc., Euro RSCG Worldwide, Grey Advertising, J Walter Thompson, McCann Erickson, Ogilvy & Mather Worldwide, Rose, Saatchi & Saatchi, Young & Rubicam, Аврора, ИМА-консалтинг, Рекламный Картель, Р.И.М., PRопаганда, Радуга Медиа, Родная речь, Витрина-А и др.);

СМИ (Asahi Shimbun, Bloomberg LP, Business Week International, The Economist, Forbes Global, Hearst Magazine International, MTV Networks International, National Geographic, Newsweek International, Time International, HFS, ТВ-2, ИД Гребенникова, РИА «Новости», Советник и др.).

Приоритетами миссии **IAA** являются:

Ценность рекламы – содействие высокой значимости рекламы для развития здоровой экономики, ее роли как инструмента обеспечения независимости средств массовой информации и их многообразия, как основы современного гражданского общества;

Защита – защита права на потребительский выбор и свободу коммерческого слова;

Саморегулирование – поощрение широкой практики саморегулирования, в т.ч. саморегулирования рекламы и информации;

Профессиональное развитие – содействие специальному высшему образованию и переподготовке специалистов по рекламе, PR и другим маркетинговым коммуникациям;

Бизнес-форум – содействие глобальному партнерству всех субъектов рынка, всех профессионалов в сфере маркетинговых коммуникаций в условиях быстро меняющегося мира.

http://www.iaaglobal.org

РОССИЙСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ IAA

107140, Россия, Москва, шоссе Энтузиастов, д. 21, стр. 2

Тел./факс: (495) 744-30-82, 507-39-77

http://www.iaa.ru e-mail: iaa-rus-president@mtu-net.ru

iaaiaa@mail.ru

АКАДЕМИЯ Рекламы

Музыкант Валерий Леонидович – доктор социологических наук, профессор, эксперт УМО Министерства образования и науки по специальности «Реклама», эксперт-консультант в области практического маркетинга, автор популярных книг по рекламе и общественным связям. Дипломант национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник – 2005» в номинации «Лучшая работа по теории развития общественных связей» за книгу «Формирование брэнда средствами PR и рекламы». Лауреат (2003 г.) и победитель (2005 г.) конкурса Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) «За лучшее учебное пособие в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин» – соответственно за книги «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике» и «Формирование брэнда средствами PR и рекламы».

Перед вами книга о рекламе, выполненная в броском рекламном стиле. Яркий, запоминающийся слоган, проиллюстрированный слайдом, и текстовое пояснение к нему – так устроен каждый разворот книги. По этим разворотам, как по ступенькам, читатель входит во всемирную мастерскую рекламы, узнавая о том, как зародилась реклама, как она видоизменялась вместе с развитием общества, как гибко она приспосабливалась и приспосабливается к психологии и потребностям потребителя, как вырабатывает все более действенные приемы воздействия на него.

Две линии книги – обзор исторических тенденций и анализ современного состояния рекламы – создают особый стереоэффект, выпукло и объемно представляя рекламу как живой развивающийся организм, как поле новых творческих решений и возможностей.

Надеюсь, что учебное пособие, которое вы держите в руках, станет для рекламистов, маркетологов, экономистов таким же полезным и востребованным, как таблицы Брадиса для математиков, физиков, инженеров. Глядишь, через много лет у всех на устах будет фраза: «Кто не знает таблицы Музыканта!»

Б. Л. Еремин,
Президент Российского отделения Международной рекламной ассоциации (IAA),
Главный редактор журнала «Советник», Управляющий партнер PickUp Brand Solutions

ISBN 5-699-15565-1